



**SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS – UEG
COORDENADORIA DE ENSINO
COORDENAÇÃO DE ENSINO PRESENCIAL E DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ALTOS ESTUDOS DE SEGURANÇA PÚBLICA**

LUIZ EDUARDO MACHADO LOBO

**O USO DAS REDES SOCIAIS PARTICULARES POR AGENTES DE SEGURANÇA
PÚBLICA E SEUS IMPACTOS NA IMAGEM INSTITUCIONAL: REGRAS, RISCOS
E PROTOCOLOS**

GOIÂNIA-GO

2025



LUIZ EDUARDO MACHADO LOBO

O USO DAS REDES SOCIAIS PARTICULARES POR AGENTES DE SEGURANÇA PÚBLICA E SEUS IMPACTOS NA IMAGEM INSTITUCIONAL: REGRAS, RISCOS E PROTOCOLOS

Artigo científico apresentado como exigência parcial para conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Altos Estudos de Segurança Pública (CAESP) pela Secretaria de Segurança Pública de Goiás e a Universidade do Estado de Goiás, sob a orientação do Prof. Esp. Alisson Batista de Oliveira.

GOIÂNIA-GO

2025

O USO DAS REDES SOCIAIS PARTICULARES POR AGENTES DE SEGURANÇA PÚBLICA E SEUS IMPACTOS NA IMAGEM INSTITUCIONAL: regras, riscos e protocolos

THE USE OF PRIVATE SOCIAL MEDIA BY PUBLIC SECURITY AGENTS AND ITS IMPACTS ON INSTITUTIONAL IMAGE: rules, risks, and protocols"

Luiz Eduardo Machado Lobo¹
Alisson Batista de Oliveira²

RESUMO: Este trabalho analisou os impactos institucionais de publicações de agentes de segurança pública, especialmente bombeiros militares, em seus perfis pessoais nas redes sociais. Inserida na grande área da Gestão da Comunicação e Tecnologia, com foco na Comunicação Institucional e gestão de crises de imagem, a pesquisa abordou a problemática da exposição digital desses profissionais e como manifestações individuais podem comprometer a imagem da corporação, caso estejam em desacordo com diretrizes institucionais oficiais. A justificativa reside na crescente visibilidade de agentes públicos em ambientes digitais e no risco de postagens pessoais afetarem a neutralidade, o decoro e a identidade institucional. A fundamentação teórica incluiu Recuero (2009), Castells (2003) e Silva e Castro (2020), além de normativas como o Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás (2018) e o Manual de Comunicação Social do Exército Brasileiro (2017), dentre outras normas do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás e de outros estados da Federação que regulam a atuação da Seção de Comunicação Social. A metodologia adotada foi de natureza aplicada, método de raciocínio dedutivo, abordagem qualitativa e quantitativa, combinando os procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, documental, estudo de caso e levantamento de dados por questionários e entrevistas com oficiais de comunicação do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás. O objetivo geral foi propor diretrizes normativas e doutrinárias para subsidiar os Corpos de Bombeiros Militares na formulação de políticas comunicacionais eficazes, prevenindo crises de imagem e fortalecendo a identidade organizacional.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; Ética e Disciplina; Identidade Organizacional; Crises de Imagem.

ABSTRACT: This study examined the institutional impacts arising from social media publications by public security agents, particularly military firefighters, on their personal profiles. Situated within the broader field of Communication Management and Technology,

¹ Graduação em Segurança Pública pela Universidade Estadual de Goiás. Especialização em Segurança Pública pela Universidade do Estado de Santa Catarina. É Bombeiro Militar do Estado de Goiás desde 2004, atualmente chefia a Seção de Comunicação Social do CBGMGO. Discente do Curso de Altos Estudos em Segurança Pública. E-mail: lobotcqoc@gmail.com

² Oficial Bombeiro Militar, Engenheiro de Computação pela Universidade Federal de Goiás, Gestor em Segurança Pública pela Universidade Estadual de Goiás, Profissional de Educação Física pela UNIASSELVI, Graduando em Jornalismo pela Universidade Estácio, Pós-Graduado em Gestão de Pessoas e Excelência Empresarial pela Faculdade Getúlio Vargas, Pós-Graduado em Ciências de Segurança Pública pela Universidade Estadual de Goiás, Pós-Graduado em Alfabetização Midiática pela UNICAMP, Pós-Graduado em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa pela Universidade Estácio, Pós-graduado em Gerenciamento em Segurança Pública (SSP-GO/UEG) e Diplomacia Global pela Universidade de Londres.

with an emphasis on Institutional Communication and image crisis management, the research addresses the challenges posed by the digital exposure of these professionals. Specifically, it investigates how individual expressions, when misaligned with official institutional guidelines, may compromise the corporate image and reputation of the organization. The study is justified by the increasing visibility of public agents in digital environments and the inherent risks that personal posts may pose to neutrality, decorum, and the preservation of institutional identity. The theoretical framework is grounded in the works of Recuero (2009), Castells (2003), and Silva and Castro (2020), complemented by normative instruments such as the Code of Ethics and Discipline of the Military Personnel of the State of Goiás (2018), the Social Communication Manual of the Brazilian Army (2017), and other regulations governing the Social Communication Sections of the Military Fire Department of the State of Goiás and other states within the Federation. Methodologically, the research adopts an applied approach, employing deductive reasoning and a mixed-methods strategy that integrates both qualitative and quantitative procedures. The study utilizes bibliographic and documentary research, case studies, and data collection through questionnaires and semi-structured interviews conducted with communication officers from the Military Fire Department of the State of Goiás. The primary objective is to propose regulatory and doctrinal guidelines to support Military Fire Departments in the development of effective communication policies, aiming to prevent image crises and to reinforce organizational identity.

KEYWORDS: Institutional Communication; Ethics and Discipline; Organizational Identity; Image Crises.

1. INTRODUÇÃO

A crescente ubiquidade das redes sociais digitais tem transformado profundamente as dinâmicas comunicacionais da sociedade contemporânea. No contexto da segurança pública, essa transformação apresenta desafios particulares, tal como o uso de perfis pessoais por agentes de segurança pública, como policiais militares e bombeiros militares, uma vez que as publicações nesses ambientes virtuais, ainda que de caráter individual, podem impactar a percepção social e a imagem institucional das corporações (Ribeiro, 2023).

A comunicação institucional, conforme Kunsch (2002), é uma função estratégica que contribui para a construção da identidade organizacional e o fortalecimento da relação com a sociedade. No caso dos Corpos de Bombeiros Militares, a preservação da imagem de confiança, respeito e neutralidade é primordial, dada a natureza de sua missão que envolve o atendimento direto à população em emergências.

Nesse sentido, ainda que muitos conteúdos sejam positivos e promovam a aproximação entre a corporação e a comunidade, existe um risco considerável de que declarações inadequadas, informações sensíveis ou opiniões pessoais divergentes das diretrizes oficiais gerem crises de imagem e desgaste institucional (Oliveira, 2021). A ausência de critérios técnicos e o desconhecimento das normas comunicacionais por parte de alguns agentes podem resultar em situações que extrapolam a liberdade de expressão e adentram o campo da

comunicação institucional indevida, especialmente quando não há a mediação da Seção de Comunicação Social da corporação (Ribeiro, 2023). Diante disso, questiona-se: “quais protocolos, doutrinas e regulamentações devem ser observados, desenvolvidos ou aperfeiçoados para prevenir crises de imagem decorrentes de publicações inadequadas de agentes de segurança pública em suas redes sociais, visando preservar a coerência da comunicação institucional?”.

Para tanto, fez-se necessário analisar as Normas Administrativas 12 (Goiás, 2023a) e 17 (Goiás, 2023b) do CBMGO, o Manual de Comunicação Social do Exército Brasileiro (2017), o Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás (2018), bem como a compreensão do papel do porta-voz oficial na relação entre a instituição e o público externo através de análise documental das corporações, buscando oferecer diretrizes e recomendações para uma conduta digital apropriada por parte desses profissionais. O enfoque é nas Polícias Militares (PM) e nos Corpos de Bombeiros Militares (CBM) do Brasil, com atenção especial ao Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás (CBMGO), com recorte temporal de 2015 a 2025, caracterizado pela intensificação da presença digital da corporação, notadamente no Instagram.

A justificativa para a pesquisa reside na imagem institucional das organizações públicas estar intrinsecamente ligada à conduta de seus agentes, que, mesmo em manifestações pessoais, carregam a representação da instituição à qual pertencem. Essa vinculação simbólica é ainda mais acentuada em instituições militares, onde o regime hierárquico-disciplinar e os valores institucionais se estendem ao comportamento em espaços digitais (Ribeiro, 2023). O avanço tecnológico e o uso crescente de plataformas digitais por agentes públicos impuseram a necessidade de normas e diretrizes específicas para evitar que manifestações pessoais causem crises de imagem ou comprometam a credibilidade da corporação.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, analisar criticamente os impactos das publicações realizadas por agentes de segurança pública em redes sociais de uso pessoal na construção e preservação da imagem institucional das corporações às quais pertencem, à luz da gestão da comunicação dessas instituições. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: investigar os casos em que publicações de agentes de segurança pública, especialmente bombeiros, em redes sociais particulares resultaram em crises de percepção social sobre a integridade e eficiência de suas instituições; identificar e mapear o arcabouço legal e normativo das instituições militares do Brasil, acerca das orientações sobre o uso das redes sociais pessoais por seus membros; e propor recomendações de comunicação

institucional, visando a construção de um conjunto de doutrinas e diretrizes que regulamentem o uso das redes sociais pessoais pelos bombeiros militares do CBMGO.

A metodologia adotada para este trabalho configura-se como uma pesquisa científica de natureza aplicada, de método de raciocínio dedutivo, de objetivos descritivos, abordagem quali-quantitativa, focada na compreensão da percepção dos militares do CBMGO sobre os limites éticos e institucionais do uso das redes sociais pessoais no contexto da comunicação institucional. Quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, com levantamento de dados por questionário e entrevista aplicados no Corpo de Bombeiros do Estado de Goiás.

Este trabalho está estruturado em cinco seções principais: a introdução apresenta o tema, a problemática, a justificativa e os objetivos; a revisão da literatura aprofunda os conceitos de comunicação institucional, liberdade de expressão no contexto militar e gestão de imagem em redes sociais; a metodologia detalha a abordagem quali-quantitativa e os procedimentos de coleta e análise de dados; os resultados e discussões analisam os dados coletados e estudos de caso, além de discutir a importância das normas e da capacitação; e, por fim, as considerações finais sintetizam as conclusões e as contribuições do estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão da literatura aprofunda a discussão sobre a comunicação institucional no contexto das redes sociais, com foco na gestão da imagem de corporações de segurança pública e no equilíbrio entre a liberdade de expressão dos agentes e a necessidade de regulamentação de sua conduta digital. Busca-se, por meio de uma análise crítica e sistemática, relacionar os conceitos teóricos ao problema da pesquisa, identificando convergências, lacunas e divergências na literatura especializada.

2.1 A Liberdade de Expressão como Direito Fundamental e Seus Limites no Contexto Militar

A liberdade de expressão é um dos direitos fundamentais consagrados na Constituição Federal de 1988, garantindo a todos a livre manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação (Brasil, 1988). Contudo, no âmbito de instituições militares, esse direito encontra limitações intrínsecas à natureza da profissão, que exige hierarquia, disciplina e um decoro que se estende para além do ambiente de trabalho (Castro, 2021). O Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás - CEDIME/GO (2018), instituído pela Lei

nº 19.969 de 2018, embora prime pelo respeito aos direitos individuais, inclusive os relativos à liberdade de expressão e de manifestação do pensamento, estabelece preceitos éticos e disciplinares que moldam a conduta esperada do militar.

O Art. 5º do CEDIME/GO detalha uma série de preceitos éticos militares, dos quais alguns são diretamente relevantes para a conduta em redes sociais. Entre eles, destacam-se a exigência de ser discreto em suas atitudes, maneiras e em linguagem escrita e falada, a abstenção de tratar, fora do âmbito apropriado, de matéria sigilosa relativa à Segurança Pública, e a necessidade de proceder de maneira ilibada na vida pública e privada. Mais especificamente, o código proíbe discussões ou provocações de discussões por qualquer meio de comunicação a respeito de assuntos políticos ou militares, excetuando-se os de natureza exclusivamente técnica, se devidamente autorizado. Além disso, o militar deve comportar-se, mesmo fora do serviço ou na inatividade, de modo que não sejam prejudicados os princípios da disciplina, do respeito e do decoro militar (Goiás, 2018).

A Lei goiana deixa claro que a liberdade de expressão dos militares é balizada pela necessidade de preservação da imagem institucional e da disciplina militar. Exemplifica-se que a lei tipifica como transgressão disciplinar grave a ação de "publicar, compartilhar ou divulgar ofensas a superiores hierárquicos, pares e subordinados na internet" (Goiás, 2018, p.23) bem como "publicar, compartilhar ou divulgar ofensas à Polícia Militar ou ao Corpo de Bombeiros Militar na internet" (Goiás, 2018, p.23). Outra infração grave é:

"introduzir, divulgar ou distribuir, individual ou coletivamente, em área militar ou pública, publicação, fotografia, desenho, estampa, ou qualquer outro meio de divulgação, escrito ou falado, no rádio, na televisão, internet, ou em qualquer outro meio de comunicação que atente contra a disciplina, a hierarquia ou a ética militar"(Goiás, 2018, p.24).

O arcabouço normativo das Forças Armadas, exemplificado pelo Manual de Comunicação Social do Exército Brasileiro (EB20-MF-03.103), revela uma abordagem institucional que estabelece parâmetros claros para a conduta comunicacional de seus membros, impactando o uso de redes sociais particulares. A instituição militar opera sob os pilares da hierarquia e disciplina, que por sua natureza impõem restrições inerentes aos direitos individuais em prol da coesão e eficácia operacional (Brasil, 2017).

O referido Manual, que tem como finalidade orientar a atividade de Comunicação Social no Exército Brasileiro (EB) e apresentar os fundamentos doutrinários do planejamento e emprego da Comunicação Social nas operações e no gerenciamento de crises, sublinha a preocupação constante com a imagem institucional. Nesse contexto, a liberdade de expressão

individual dos militares é indiretamente limitada por diversos princípios e diretrizes do Manual (Brasil, 2017).

Ao tratar sobre a impersonalidade e o foco institucional, o Manual de Comunicação Social do Exército Brasileiro sugere que, ao comunicar, o militar deve priorizar a instituição sobre o eu, mesmo em esferas que poderiam ser consideradas pessoais, especialmente se houver alguma associação com a imagem da Força. Qualquer postagem que possa ser interpretada como autopromoção ou que desvie do foco nos valores institucionais pode ser vista como contrária a este princípio. A normativa estabelece como princípio a unidade de mensagem e de discurso, de modo a garantir que a comunicação oficial seja coesa e não contraditória. Se um militar, em seu perfil particular, expressa opiniões que divergem da mensagem oficial do Exército, isso pode minar a "unidade" desejada, mesmo que não seja uma declaração em nome da instituição (Brasil, 2017).

Ainda no que tange ao Manual de Comunicação Social do Exército Brasileiro, destaca-se o foco no papel da comunicação social como instrumento de preservação da imagem e da credibilidade institucional. Ao estabelecer que a postura dos integrantes da Instituição, a conduta em todas as situações e a crença na Corporação refletem na imagem da Força, a normativa faz entender que a conduta online, mesmo em perfis pessoais, é avaliada cuidadosamente quanto ao seu potencial de afetar a percepção pública da instituição (Brasil, 2017).

Por fim, o Manual traz uma importante contribuição sobre o papel do porta-voz oficial no gerenciamento de crises, estabelecendo que nesses casos deverá ser designado um porta-voz, cuja imagem será associada à Instituição, com experiência e conhecimento da situação, para ser o único interlocutor com a mídia. A existência de múltiplos interlocutores ou a difusão de informações não oficiais por perfis pessoais durante uma crise pode comprometer a unicidade da mensagem por todos os envolvidos, sendo um risco explícito à gestão da crise e à credibilidade institucional (Brasil, 2017).

Em síntese, embora o Manual não proíba explicitamente o uso de redes sociais particulares, ele estabelece uma estrutura doutrinária que subordina a expressão individual dos militares à preservação da imagem, hierarquia, disciplina e unidade discursiva da instituição. As manifestações em redes sociais, portanto, são avaliadas sob a ótica de seu potencial impacto na credibilidade e confiança da sociedade na Instituição, reforçando a tese de que a liberdade de expressão no contexto militar é condicionada à manutenção da identidade e do decoro institucional.

2.2 Comunicação Institucional e a Gestão da Imagem em Instituições de Segurança Pública

A comunicação institucional é um pilar estratégico para a sustentabilidade e a reputação de qualquer organização, assumindo especial relevância em instituições de segurança pública como os Corpos de Bombeiros Militares (Oliveira, 2021). Tiago (2024) aponta que a percepção pública de que as redes sociais são uma fonte primária de informação sobre diversos assuntos levou as corporações a adotarem esses canais em suas estratégias de comunicação. Nesse cenário, a imagem institucional, ou seja, a forma como a organização é percebida por seus diversos públicos, torna-se um ativo intangível de valor inestimável.

Kunsch (2002) ressalta que a comunicação organizacional deve ser compreendida como um processo contínuo, planejado e integrado, essencial para a construção da identidade institucional e a manutenção do relacionamento com seus públicos. Torquato (2015) complementa essa visão ao destacar que o crescimento das redes sociais digitais aumentou a vulnerabilidade das organizações, exigindo um cuidado redobrado com seu patrimônio intangível, especialmente no que se refere à credibilidade e reputação.

A percepção social da corporação é diretamente influenciada pela forma como seus agentes se expressam, inclusive em seus perfis pessoais nas redes sociais. Bourdieu (2004) introduz o conceito de "capital simbólico", que, no ambiente digital, está intrinsecamente ligado ao comportamento dos agentes públicos. Posturas alinhadas aos valores institucionais fortalecem a legitimidade simbólica da corporação, enquanto manifestações inadequadas podem corroer essa autoridade, impactando negativamente a imagem institucional perante a opinião pública. Assim, a gestão da imagem em instituições de segurança pública transcende as ações comunicacionais formais, englobando também a conduta individual de seus membros.

2.3 O Fenômeno das Redes Sociais e a Esfera Público-Privada

O advento das redes sociais digitais redefiniu as fronteiras entre o espaço público e o privado (Farias-Júnior; Rocha, 2019). Manifestações pessoais de servidores públicos, mesmo fora do ambiente de trabalho, tendem a ser percebidas pela sociedade como extensões da conduta institucional. Recuero (2009) argumenta que, nas redes sociais, as interações são mediadas por estruturas digitais que amplificam o alcance das mensagens e alteram a

dinâmica de reputação, evidenciando a necessidade de autocontrole e responsabilidade comunicacional no meio virtual.

No contexto militar, a relevância da comunicação individual é ampliada, pois o comportamento de cada agente público reflete na instituição como um todo. Silva e Barbosa (2013) afirmam que a presença de agentes de segurança pública nas redes sociais deve ser estrategicamente pensada, uma vez que qualquer desvio de conduta pode ser interpretado como uma postura institucional, dada a força simbólica do fardamento e da função pública.

Apesar dos riscos, a presença das instituições públicas nas redes sociais também pode ser um recurso estratégico para a aproximação com a sociedade e a valorização institucional, desde que conduzida com planejamento e responsabilidade (Henriques; Sant'Ana; 2015). Kunsch (2002) destaca a importância de ações convergentes da comunicação institucional para a construção de uma imagem positiva e uma identidade corporativa forte. Castells (2003) discute a "galáxia da internet" e suas transformações nas dinâmicas comunicacionais e seus efeitos sociais, o que reforça a necessidade de as instituições públicas compreenderem e se adaptarem a esse novo ambiente.

2.4 Implicações Legais e Disciplinares de Condutas em Redes Sociais

As postagens de agentes de segurança pública que não seguem o padrão determinado pela corporação podem acarretarem sérias implicações legais e disciplinares (Ribeiro, 2023). Conforme o CEDIME/GO (Goiás, 2018), o militar que se conduzir de modo a desrespeitar e ofender os princípios da hierarquia, da disciplina e da ética militar, mesmo no meio civil, estará sujeito aos efeitos deste Código. As transgressões disciplinares são classificadas em leves, médias e graves, e as sanções podem variar desde uma advertência até a perda do posto e da patente, ou exclusão a bem da ética e disciplina (Goiás, 2018).

As transgressões disciplinares graves, como as já mencionadas ofensas e divulgações de assuntos internos, podem levar a sanções como a transferência a bem da ética e disciplina, a exclusão a bem da ética e disciplina, ou a perda das prerrogativas militares. A punição disciplinar não exime o militar da responsabilidade civil e penal pelo ato ilícito praticado. Além disso, o comportamento do militar é constantemente avaliado, e a classificação pode impactar sua carreira e permanência na corporação (Goiás, 2018).

Peixoto (2024) sublinha que a regulamentação específica sobre o uso de redes sociais por servidores públicos é crucial para preservar o equilíbrio entre a liberdade de expressão e a necessidade de resguardar a integridade da imagem institucional. A ausência de uma política clara ou o descumprimento das normas existentes pode levar à proliferação de postagens

descontextualizadas, imprecisas ou mesmo críticas que impactem negativamente a reputação da instituição. Tais manifestações, quando associadas ao uniforme, símbolos ou linguagem institucional, mesmo em perfis pessoais, tornam-se potencialmente prejudiciais à imagem da corporação.

A literatura consultada converge na compreensão de que a comunicação institucional em ambientes digitais exige um planejamento estratégico e a conscientização dos agentes sobre os impactos de suas condutas online na imagem da corporação. Autores como Kunsch (2002), Torquato (2015) e Bourdieu (2004) fornecem bases sólidas para entender a importância da imagem e do capital simbólico. Recuero (2009), Castells (2003) e Silva e Barbosa (2013) evidenciam a complexidade das interações nas redes sociais e seus reflexos para as instituições de segurança pública. Peixoto (2024) e Silva e Castro (2020) apontam para a necessidade de regulamentação e capacitação contínua.

Uma lacuna identificada na literatura é a escassez de estudos de caso específicos sobre a aplicação e eficácia das normativas internas de instituições militares no Brasil, como as do CBMGO, para gerenciar as crises de imagem decorrentes do uso particular das redes sociais. Embora as normas existam e sejam citadas na discussão teórica, a análise de sua efetividade na prática e a percepção dos agentes sobre essas regulamentações ainda carecem de aprofundamento.

A presente pesquisa busca preencher essa lacuna ao analisar criticamente os impactos das publicações pessoais de agentes de segurança pública, especialmente bombeiros militares, na imagem institucional. Ao investigar casos concretos de crises de imagem e identificar o arcabouço legal e normativo existente, este estudo visa propor recomendações de comunicação institucional e doutrinas que regulamentem o uso das redes sociais pessoais pelos militares.

3 METODOLOGIA

Este trabalho configura-se como pesquisa científica de natureza aplicada, que, conforme Thiollent (2011), busca soluções de problemas presentes nos contextos em que se inserem. Esse tipo de pesquisa formula diagnósticos, reconhece os problemas e busca resoluções a eles. Foi adotada para solucionar o problema da comunicação social inadequada nas instituições militares estaduais.

Adota-se o método dedutivo, que se baseia em categorias pré-estabelecidas antes da dedução do “*corpus*” da pesquisa. Essas categorias, denominadas “*a priori*” já estão contidas nas teorias explícitas existentes, servindo essas como fundamento para a pesquisa produzida

(Kripka; Shceller; Bonotto, 2015). Foi selecionado como adequado à construção de um raciocínio lógico e fundamentado, partindo de princípios gerais da Administração Pública, como legalidade, moralidade e eficiência (Brasil, 1988), e das diretrizes normativas internas do CBMGO, a exemplo das Normas Administrativas CBMGO/NA-12 (Goiás, 2023a) e CBMGO/NA-17 (Goiás, 2023b), até alcançar deduções específicas acerca da conduta comunicacional dos militares e seus impactos na imagem institucional da corporação.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, que buscam esclarecer fenômenos e possibilitar inferências a partir dos dados coletados (Marconi; Lakatos, 2019). Assim, buscou-se descrever o uso das redes sociais por militares e avaliar a percepção dos bombeiros militares que trabalham com comunicação quanto aos riscos que a corporação sofre com exposições indevidas.

A abordagem qualitativa e quantitativa foi adotada com orientação à compreensão da percepção dos militares do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás (CBMGO) sobre os limites éticos e institucionais do uso das redes sociais pessoais no contexto da comunicação institucional. Esse, segundo Gil (2006), é a pesquisa que combina elementos quantitativos e qualitativos. A abordagem quantitativa é um método de pesquisa que considera que tudo pode ser contado, ou seja, que é possível gerar informações a partir de números.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram adotados três pilares metodológicos: revisão bibliográfica, análise documental e levantamento de dados por questionário e entrevista, tendo como base referências acadêmicas, normativas internas e dados empíricos coletados por meio de questionários e entrevistas.

A pesquisa bibliográfica é a análise do conhecimento já produzido sobre o tema de pesquisa, buscando nas obras teóricas já publicadas a estrutura necessária para a avaliação dos problemas de estudo (Gil, 2006). A pesquisa bibliográfica foi composta por obras acadêmicas e artigos científicos relacionados à comunicação institucional, com utilização do Google Acadêmico.

Já a análise documental, que é o tipo de pesquisa que utiliza fontes primárias, ou seja, dados e informações sem tratamento analítico ou científico prévio (Fonseca, 2002), abrangeu legislações, normas federais e estaduais e normas administrativas específicas do CBMGO relacionadas à comunicação institucional, à ética profissional e ao uso das redes sociais por parte dos militares.

No âmbito do levantamento de dados, foi aplicado um questionário semiestruturado, elaborado via plataforma Google Forms, com envio direcionado aos militares do CBMGO que executam a função institucional de responsáveis setoriais pela comunicação social no

âmbito da unidade em que trabalham, na capital ou no interior do estado. O instrumento trouxe questões objetivas e subjetivas voltadas à identificação do nível de conhecimento dos servidores quanto às normas de conduta nas redes sociais, sua percepção sobre os riscos e impactos da exposição pessoal na imagem da instituição, bem como sugestões de medidas preventivas e educativas. Foram aplicadas ainda entrevistas estruturadas com dois bombeiros militares que já exerceram a função de chefes da Assessoria de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás, visando explorar suas experiências práticas e perspectivas acerca do problema em estudo. A coleta de dados ocorreu entre os dias 19 de maio e 05 de junho de 2025, e as respostas obtidas foram tratadas por meio de análise descritiva, com organização estatística e categorização das informações, oferecendo uma visão abrangente das percepções dos participantes. Adicionalmente, foi realizada análise interpretativa das respostas discursivas, com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de padrões, sentidos e inferências relevantes ao objeto de estudo.

Por fim, a sistematização dos dados permitiu a proposição de diretrizes para a atuação preventiva da comunicação institucional do CBMGO, com vistas à conscientização dos militares quanto aos impactos de suas manifestações pessoais na internet, contribuindo para o fortalecimento da cultura organizacional, do zelo pela imagem institucional e do respeito à hierarquia e disciplina militar.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados coletados nesta pesquisa revelou uma complexa intersecção entre a conduta individual dos agentes de segurança pública nas redes sociais e a percepção social de suas respectivas instituições. Conforme salientado por Tiago (2024), a onipresença das redes sociais as posicionou como uma fonte primária de informação, tornando-as um palco crucial para a construção e desconstrução da imagem institucional. O comportamento online dos agentes, mesmo em seus perfis particulares, transcende a esfera pessoal, assumindo um caráter público que afeta diretamente a credibilidade e a reputação da corporação. Essa vinculação simbólica é intensificada no ambiente militar, onde os valores de hierarquia e disciplina estendem sua influência para o comportamento em espaços digitais, conforme discutido por Silva e Barbosa (2013).

A crescente visibilidade dos agentes públicos em ambientes digitais, embora possa ser um recurso estratégico para a aproximação com a sociedade e a valorização institucional, também introduz riscos significativos. A ausência de critérios técnicos e o desconhecimento

das normas comunicacionais por parte de alguns profissionais podem resultar em situações que extrapolam a liberdade de expressão e adentram o campo da comunicação institucional indevida, gerando crises de imagem e desgaste institucional, conforme apontado na problemática deste estudo. Nesse sentido, o "capital simbólico" da corporação, conceito abordado por Bourdieu (2004), que está intrinsecamente ligado à conduta dos agentes, pode ser corroído por manifestações inadequadas, impactando negativamente a imagem institucional perante a opinião pública.

4.1 Análise de casos concretos

Uma investigação aprofundada dos casos em que publicações de agentes de segurança pública em redes sociais particulares geraram crises de percepção social sobre a integridade e eficiência de suas instituições revela a materialização desses riscos. Um exemplo notório ocorreu durante a pandemia da COVID-19, envolvendo um bombeiro militar do CBMGO. Este militar, utilizando a farda da Corporação em suas redes sociais, produziu e divulgou um vídeo com informações alarmistas, condenando as ações de uma prefeitura específica e alegando a subnotificação de óbitos pela pandemia. A repercussão do vídeo gerou pânico generalizado e um considerável desgaste para a imagem do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás, desrespeitando a unicidade da mensagem e as diretrizes oficiais de comunicação em um momento de alta sensibilidade social.

Este incidente, em particular, foi apontado na entrevista realizada com um dos chefes da Assessoria de Comunicação Social do CBMGO. Na sua gestão, teriam sido identificados casos em que publicações de caráter pessoal de militares do CBMGO, em suas redes sociais particulares, geraram crise de imagem ou repercussão negativa para a instituição, tendo respondido da seguinte forma:

Sim, aliás, foram em diversas oportunidades. Durante a pandemia, por exemplo, um bombeiro militar, em seu perfil, gravou um vídeo alarmista condenando as ações que estavam sendo realizadas em determinada prefeitura. Isso gerou um enorme constrangimento para o CBMGO, além de contribuir para o aumento do pânico. Outra situação muito comum eram bombeiros fardados tratando de assuntos polêmicos, que também gravavam constrangimentos na corporação. Política, religião, sexualidade, minorias, piadas, enfim, diversos assuntos eram publicados sem filtro e afetavam a organização em maior ou menor intensidade. (Entrevistado A)

O episódio em questão levou a instauração de procedimento administrativo disciplinar para apurar a conduta do militar à luz do Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás – CEDIME (Goiás, 2018), resultando em punição administrativa ao militar autor do vídeo.

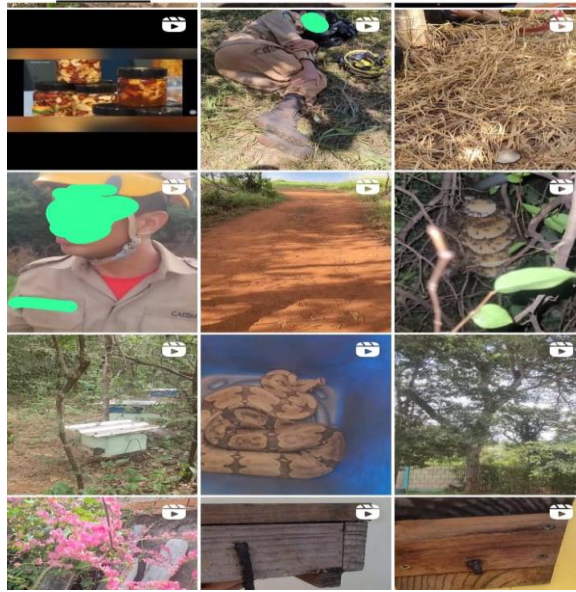
A Norma Administrativa n. 12 do CBMGO (Goiás, 2023a), cuja redação atual é posterior ao caso ora analisado, estabelece em seu artigo 13 uma série de vedações ao bombeiro militar em seus perfis pessoais, buscando salvaguardar a imagem institucional e a disciplina. Ao proibir o uso de perfis pessoais para "falar em nome da Instituição sem a devida autorização, pois qualquer publicação utilizando farda ou elementos que identifiquem a Corporação sinaliza como posicionamento institucional", a norma aborda diretamente a questão central do caso analisado. O bombeiro, ao utilizar a farda do CBMGO, um elemento que identifica a Corporação, e divulgar informações sensíveis, conferiu à sua manifestação um caráter institucional, mesmo que sua intenção fosse pessoal.

Contudo, a eficácia da NA-12, em particular do Artigo 13, pode ser questionada em sua completude. Embora o texto proíba claramente falar em nome da instituição sem autorização e o uso de farda em publicações pessoais que sinalizem posicionamento institucional, a redação poderia ser mais explícita quanto ao caráter de "informações sensíveis" ou "contrainformação" em contextos de emergência pública, como uma pandemia. A norma proíbe "críticas à Instituição e ao comportamento de militares, de modo a evitar se contrapor aos princípios da hierarquia e da disciplina", mas não detalha explicitamente a vedação a comentários que, mesmo não sendo diretamente críticos, possam gerar desconfiança pública ou deslegitimar órgãos governamentais parceiros em situações de crise (Goiás, 2023a).

Portanto, enquanto a NA-12 (Goiás, 2023a) é robusta ao vedar publicações que explicitamente se apresentem como institucionais sem autorização ou que contenham notícias falsas, o caso do bombeiro durante a pandemia da COVID-19 sugere a necessidade de aprimoramentos. A norma poderia ser mais incisiva na regulamentação de conteúdos que, mesmo sem serem *fake news* evidentes, gerem desinformação, pânico ou questionem a integridade de dados oficiais em cenários de calamidade pública, especialmente quando a farda é utilizada, conferindo um falso endosso institucional.

Situações mais atuais de postagens de bombeiros militares em redes sociais pessoais também tiveram potencial de afetar a percepção da sociedade sobre a integridade da Corporação, trazendo prejuízos a coerência da mensagem institucional. Bombeiros militares que desempenham função de instrutores e/ou monitores nos cursos de formação da Corporação expuseram momentos sensíveis de instruções e a imagem dos alunos em redes sociais pessoais. Um exemplo notório é o de um sargento, instrutor do Curso de Formação de Praças da Corporação, que em sua rede social pessoal expôs vídeos de alunos em momentos de instrução sendo forçados a comer alho e cebola crus, ou alunos dormindo durante a instrução e sendo acordados com água no rosto, conforme figura 1.

Figura 1 – Página de Instagram de Sargento do CBMGO, instrutor de Cursos de Formação.



Fonte: Instagram (2025)

Embora a intenção possa ser mostrar a rigidez e o desafio do treinamento militar, a exposição de situações que podem ser interpretadas como vexatórias ou desrespeitosas, especialmente em plataformas de amplo alcance como as redes sociais, gera um risco considerável para a imagem da instituição. Essas postagens, mesmo que em perfis pessoais, são associadas à corporação devido à função do instrutor, diluindo a fronteira entre o público e o privado e podendo minar a confiança da sociedade na integridade e no profissionalismo da corporação, além de suscitar questionamentos sobre os métodos de treinamento e o tratamento dado aos alunos.

Este tipo de exposição, ao invés de fortalecer a imagem da instituição, pode corroer o "capital simbólico" da corporação, conforme teorizado por Bordieu (2004). No contexto militar, a relevância da comunicação individual é ampliada, pois o comportamento de cada agente público reflete na instituição como um todo. As postagens do sargento, ao expor situações sensíveis dos alunos, sem o devido contexto institucional, autorização dos envolvidos ou da instituição, e sem a mediação da Seção de Comunicação Social, contrariam a busca por uma imagem de confiança e respeito, elementos primordiais para uma corporação que atende à população em momentos de vulnerabilidade.

A análise da conduta comunicacional de agentes de segurança pública em seus perfis pessoais se estende para além do contexto das Polícias Militares e Corpos de Bombeiros, englobando também outras forças, como a Polícia Rodoviária Federal (PRF). Um caso emblemático que corrobora a problemática central desta pesquisa é de um Policial Rodoviário Federal que ocorreu em abril de 2025, após o trágico acidente que vitimou três colegas na

Avenida Brasil, Rio de Janeiro. Ao publicar um vídeo em suas redes sociais, vestindo o uniforme da corporação, o agente questionou a valia de lutar por uma sociedade que, em sua percepção, não valoriza o trabalho policial.

Este episódio ilustra de forma contundente a tensão entre a liberdade de expressão individual e os imperativos da imagem institucional, especialmente no ambiente digital, conforme abordado por um coronel que chefiou a Seção de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás, na entrevista concedida para a coleta de dados deste trabalho:

A liberdade de expressão dos militares, especialmente em plataformas como as redes sociais, é um tema complexo e acaba se tornando um grande desafio encontrar o equilíbrio visando a proteção da credibilidade institucional [...]. Atualmente, não acredito que esse equilíbrio seja adequadamente conciliado. Apesar das normas existentes, por vezes os limites não são respeitados e os bombeiros acabam criando situações que desgastam a imagem institucional. (Entrevistado A)

Embora a manifestação de um desabafo ou reflexão pessoal seja um direito, a utilização da farda – um forte "símbolo" da corporação – transforma instantaneamente a mensagem individual em uma declaração com potencial de ressonância institucional. Como argumenta Silva e Barbosa (2013), a presença de agentes de segurança pública nas redes sociais deve ser estrategicamente pensada, uma vez que qualquer desvio de conduta pode ser interpretado como uma postura institucional, dada a força simbólica do fardamento e da função pública. No caso do agente da PRF, a Coordenação-Geral de Comunicação da instituição agiu prontamente para desassociar o vídeo da imagem oficial da corporação, afirmando que a manifestação não era institucional, não representava o posicionamento da PRF e não havia sido autorizada. A resposta rápida minimiza, mas não elimina os danos à percepção social sobre a integridade e a eficiência das instituições (Teixeira, 2013).

O fenômeno das redes sociais e a diluição da fronteira público-privada são cruciais para entender este incidente. Recuero (2009) destaca que as interações nas redes sociais amplificam o alcance das mensagens e alteram a dinâmica de reputação, exigindo dos usuários autocontrole e responsabilidade comunicacional no meio virtual. O questionamento do agente da PRF, feito em um momento de comoção e luto institucional, e veiculado em um espaço de ampla visibilidade como as redes sociais, pode ter gerado um impacto significativo na percepção pública da instituição. A dúvida sobre o valor do serviço policial, vinda de um de seus membros uniformizados, pode minar o capital simbólico da PRF, ou seja, a autoridade e a legitimidade que a corporação possui perante a sociedade, conforme explica Bordieu (2004).

A situação reforça a premissa de que a imagem institucional das organizações públicas está intrinsecamente ligada à conduta de seus agentes, que, mesmo em manifestações pessoais, carregam a representação da instituição à qual pertencem. A ausência de uma política clara ou o descumprimento de normas (mesmo que implícitas antes de regulamentações específicas) pode levar à proliferação de postagens descontextualizadas, imprecisas ou mesmo críticas que impactem negativamente a reputação da instituição. O posicionamento do agente da PRF, ao sugerir uma falta de valorização social, contraria a busca da comunicação institucional por preservar a imagem de confiança, respeito e neutralidade, essenciais para o exercício da missão de segurança pública, conforme pode ser constatado na figura 2.

Figura 2 – Notícia do site Poder 360



Fonte: Site Poder 360 (2025).

Este caso, similar aos dos bombeiros militares do CBMGO, reiteram a necessidade de as instituições de segurança pública desenvolverem e aprimorarem diretrizes normativas e doutrinárias robustas. Para Kunsch (2002), a comunicação institucional, como função estratégica para a construção da identidade organizacional e o fortalecimento da relação com a sociedade, deve contemplar a conduta em ambientes digitais, harmonizando os direitos individuais com os deveres funcionais dos agentes. A clareza sobre o uso de uniformes e símbolos em contextos pessoais, a vedação a mensagens que gerem desconfiança ou desvalorização do serviço público, e a reafirmação do canal oficial como porta-voz em

questões sensíveis, são elementos cruciais para prevenir futuras crises de imagem e fortalecer a coerência institucional.

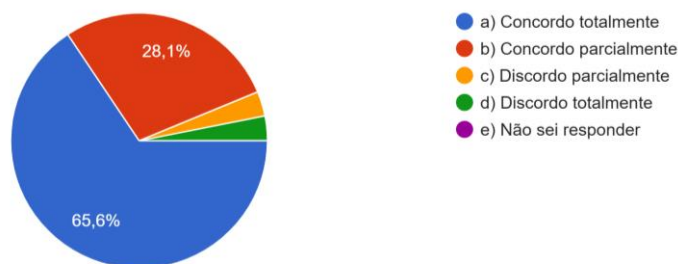
4.2 As normas como mecanismos de controle

Peixoto (2024) afirma que é fundamental que as instituições públicas realizem uma análise detalhada das políticas de uso de redes sociais por seus servidores, por meio de regulamentação específica, de modo a preservar o equilíbrio entre o direito à liberdade de expressão, a preservação da confiança pública e a necessidade de resguardar a integridade da imagem da Instituição. Corroborando este posicionamento, pode-se observar que os próprios militares do CBMGO que desenvolvem o papel de responsáveis setoriais pela comunicação social no âmbito de suas unidades operacionais e administrativa, sob o regramento das Normas Administrativas n. 12 e n. 17, entendem o risco de publicações indevidas de militares afetarem negativamente a imagem institucional e concordam com a necessidade de regulação da conduta dos agentes em suas redes sociais pessoais (Goiás, 2023a; 2023b).

O questionário estruturado aplicado aos militares do CBMGO que respondem setorialmente pela comunicação social no âmbito de suas unidades, aplicada no período de 19 de maio a 5 de junho de 2025, obteve 32 (trinta e duas) das 74 (setenta e quatro) respostas-alvo, tratando-se de uma taxa de resposta de 43%, representando uma taxa de erro de 13% para o grau de confiança de 95%, razão pela qual não é estatisticamente relevante, mas aponta para a opinião dos respondentes.

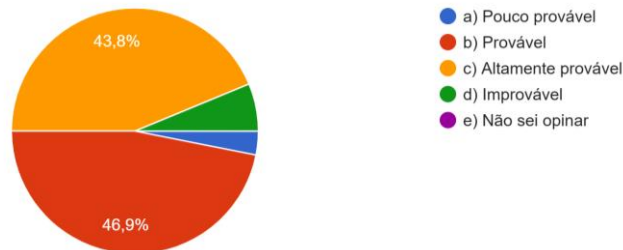
Os dados apontam que alguns dos militares do CBMGO respondentes consideram necessária a regulação da conduta dos agentes em suas redes sociais pessoais, como forma de resguardar a integridade da imagem institucional, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 – Percentual de militares da comunicação social setorial do CBMGO que considera importante a regulamentação do uso das redes sociais pessoais dos BM



Quando perguntados acerca de suas percepções do potencial risco negativo de postagens pessoais afetarem a imagem da corporação, a maioria apontou pela probabilidade de um evento impactar a imagem do CBMGO, conforme apontado no gráfico 2.

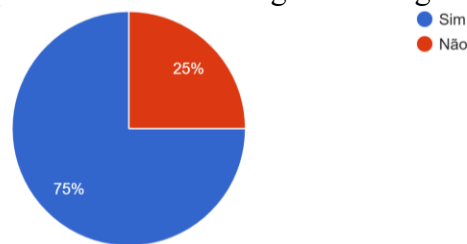
Gráfico 2 – Percentual de militares da comunicação social setorial do CBMGO que considera provável uma publicação pessoal de um BM impactar negativamente a imagem da Corporação



Fonte: O Autor (2025).

Quando indagados se tiveram conhecimento de publicações, por parte de outros bombeiros militares, que tiveram como resultado desgaste à imagem da corporação, 75% dos respondentes apontaram que tem conhecimento de tais fatos, o que corrobora com a literatura apresentada. Vide gráfico 3.

Gráfico 3 – Percentual de militares da comunicação social setorial do CBMGO que afirma terem conhecimento de publicações de bombeiros militares em redes sociais pessoais que resultaram em desgaste à imagem da Corporação



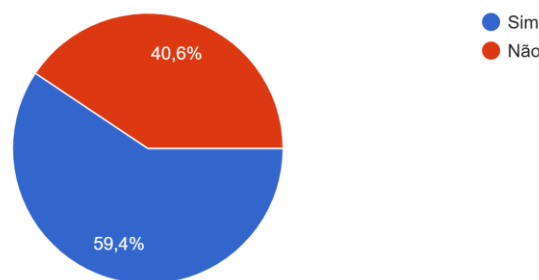
Fonte: O Autor (2025).

Nessa seara, vale destaque à iniciativa do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Minas Gerais, que, por meio da Instrução Técnica Normativa n. 15 (2019) estabeleceu critérios claros para a publicação de conteúdo nas redes sociais pessoais dos militares daquela instituição. A referida normativa estabelece em seu artigo 3º que, ao fazer uso de mídias e redes sociais particulares, é vedado ao bombeiro militar, dentre outras coisas, promover divulgações de cunho particular em redes sociais vinculando sua função pública ou explorando a imagem do CBMMG para obter autopromoção ou com o fim de facilitar e encaminhar negócios particulares ou de terceiros (Minas Gerais, 2019).

A observação de militares que utilizam símbolos de suas instituições (como fardamentos e viaturas) em suas redes sociais pessoais para veicular conteúdo educativo e preventivo levanta um ponto crucial sobre o conflito de interesses entre o público e o privado. Embora a intenção possa ser positiva ao disseminar informações úteis, a prática de militares se tornarem "influenciadores digitais" e, por vezes, superarem o número de seguidores das próprias instituições, sugere uma apropriação da "força da instituição" para engajamento pessoal (Monken *et al.*, 2015).

Ao serem questionados sobre esse tipo de publicação, os militares do CBMGO se mostraram divididos, apesar da maioria acreditar que mesmo as publicações de cunho educativo devam ser previamente avaliadas pela Seção de Comunicação Social da Corporação.

Gráfico 4 – Percentual de militares da comunicação social setorial do CBMGO que acredita que conteúdos de natureza educativa produzidos por bombeiros militares para redes sociais pessoais devam ser previamente encaminhados e avaliados pela BM/5



Fonte: O Autor, 2025

O Manual de Comunicação Social do Exército Brasileiro (2017) também enfatiza a impersonalidade e o foco institucional, sugerindo que, ao comunicar, o militar deve priorizar a instituição sobre o indivíduo, mesmo em esferas consideradas pessoais, especialmente se houver associação com a imagem da Força. Publicações que possam ser interpretadas como autopromoção ou que desviem do foco nos valores institucionais podem ser vistas como contrárias a esse princípio.

Considerando o que foi exposto, seria mais adequado que os conteúdos educativos e preventivos produzidos por militares fossem remetidos à Assessoria de Comunicação Social de suas Corporações para avaliação e, posteriormente, publicados nos canais oficiais da instituição. Essa medida garantiria a coerência da comunicação institucional, a chancela da informação pela corporação e evitaria o conflito de interesses, onde a imagem e o capital simbólico da instituição são utilizados para fins de engajamento e autopromoção pessoal.

Resgatando o caso do bombeiro militar do CBMGO que expôs alunos de um curso de formação em sua rede social pessoal de maneira que pode ser percebida pela sociedade como vexatória, vale destaque o texto do Manual de Redes Sociais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (2022). A normativa estabelece uma seção para tratar sobre cursos, onde define a proibição da utilização em redes sociais particulares de imagens, vídeos, áudios ou quaisquer dados de cursos realizados pela Corporação. Define ainda que as imagens ou vídeos de cursos, quando autorizadas, devem ser enviadas ao coordenador do curso, podendo o material ser utilizado para instruções, feedback do curso, publicidade das atividades da Corporação, entre outras situações, sendo a divulgação sempre realizada no canal oficial da Instituição e por meio da Seção de Comunicação Social. Essa inclusive é uma lacuna da Norma Administrativa n. 12 do CBMGO (Goiás, 2023a), que deve ser mais específica na regulamentação da veiculação deste tipo de conteúdo.

4.3 O fortalecimento da doutrina por meio da capacitação

O fortalecimento da doutrina, por meio de capacitação e cursos oferecidos aos agentes de segurança pública, emerge como um mecanismo fundamental para a conscientização sobre o uso adequado e responsável das redes sociais particulares. Conforme Peixoto (2024), a regulamentação específica do uso de redes sociais por servidores públicos é crucial para equilibrar a liberdade de expressão com a necessidade de salvaguardar a imagem institucional. A doutrina, neste contexto, não se limita apenas à normatização, mas abrange um conjunto de princípios e valores que devem ser internalizados pelos militares, orientando suas condutas no ambiente digital. A capacitação contínua oferece um espaço para discutir os riscos da exposição pessoal, as implicações legais e disciplinares das postagens inadequadas, e a importância de preservar o "capital simbólico" da corporação, conceito de Bourdieu (2004) que representa a autoridade e legitimidade da instituição perante a sociedade.

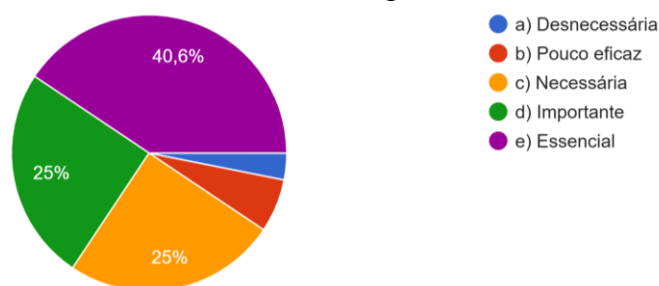
Um Coronel veterano do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás que exerceu a função de Chefe da Assessoria de Comunicação Social do CBMGO de 2013 a 2017, destacou a importância da capacitação dos agentes em entrevista concedida para a coleta de dados deste trabalho:

Somente um procedimento é capaz de minimizar essa tensão entre o que pode e o que não pode ser publicado nas redes sociais dos BM, que seria cursos para os militares da Corporação. É preciso utilizar-se de exemplos recentes de problemas originados por causa de postagem em redes sociais para promover o convencimento e até mesmo normas gerais de ação. Apenas por meio da educação é que o CBMGO se aproximará do necessário. (Entrevistado B)

Sobre a suficiência das normas existentes para regular a conduta dos militares nas redes sociais e prevenir crises de imagem, o Entrevistado A cita a importância da orientação, maior divulgação e correção de atitudes que afrontem as diretrizes normativas. Ele ressalta que a dinâmica das redes sociais é fluida e que, diariamente, surgem situações novas que podem não estar devidamente reguladas pelas normas.

Quanto a importância da criação e implementação de um curso de comunicação social no âmbito do CBMGO como meio de fortalecer a cultura institucional de zelo pela imagem da corporação, mais de 90% dos militares que responderam ao questionário aplicado considera essa medida necessária, importante ou essencial.

Gráfico 5 – Avaliação dos militares do CBMGO sobre o grau de importância da implementação de um curso de comunicação social no âmbito da Corporação para prevenir crises de imagem



Fonte: O Autor, 2025

Cursos e treinamentos podem explorar estudos de caso, como o do bombeiro militar do CBMGO que divulgou informações alarmistas durante a pandemia ou o do PRF, que questionou o valor do trabalho policial, para ilustrar os impactos negativos de postagens que, mesmo não intencionalmente, causam desgaste à imagem da corporação e geram desconfiança pública. Essa abordagem prática e contextualizada ajuda os militares a compreenderem a seriedade de suas ações online e a desenvolverem um autocontrole e responsabilidade comunicacional, conforme destacado por Recuero (2009).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar criticamente os impactos das publicações realizadas por agentes de segurança pública em redes sociais de uso pessoal na construção e preservação da imagem institucional das corporações às quais pertencem, à luz da gestão da comunicação dessas instituições. Para tanto, investigou-se casos em que publicações de agentes, especialmente bombeiros, em redes sociais particulares resultaram em crises de percepção

social sobre a integridade e eficiência de suas instituições, identificou-se o arcabouço legal e normativo existente acerca das orientações sobre o uso das redes sociais pessoais por seus membros, e propôs-se recomendações de comunicação institucional, visando a construção de um conjunto de doutrinas e diretrizes que regulamentem o uso das redes sociais pessoais pelos bombeiros militares do CBMGO. As descobertas desta pesquisa reforçam a premissa de que a conduta individual dos agentes nas redes sociais transcende a esfera pessoal, assumindo um caráter público que afeta diretamente a credibilidade e a reputação da corporação.

A investigação de casos concretos, como o do bombeiro militar do CBMGO que divulgou informações alarmistas durante a pandemia da COVID-19, e o do agente da PRF que questionou o valor do trabalho policial, evidenciou a materialização dos riscos da exposição digital inadequada. Tais incidentes demonstram como postagens, mesmo que em perfis pessoais, podem corroer o "capital simbólico" da corporação e gerar desgaste institucional, especialmente quando há o uso de símbolos da instituição, como fardamentos. A pesquisa de campo, realizada com militares do CBMGO responsáveis pela comunicação social setorial, corroborou que a maioria considera a regulamentação do uso das redes sociais pessoais como essencial para resguardar a imagem institucional.

Diante do exposto, o fortalecimento da doutrina, por meio de capacitação e cursos, desponta como um dos mecanismos mais eficazes para a conscientização dos agentes de segurança pública sobre o uso adequado e responsável das redes sociais particulares. A doutrina, complementada por capacitações contínuas, não se limita à normatização, mas busca internalizar nos militares princípios e valores que guiem suas condutas no ambiente digital, minimizando os riscos e preservando o capital simbólico da instituição.

Como contribuição prática e para preencher lacunas identificadas, este trabalho propõe, em seus apêndices, um plano de curso de comunicação social a ser implementado no âmbito do CBMGO, visando aprimorar a conscientização dos militares sobre as melhores práticas nas redes sociais. Adicionalmente, apresenta uma proposta de complementação da Norma Administrativa nº 12 do CBMGO, buscando abordar de forma mais explícita e incisiva a vedação de comentários que gerem desinformação, veiculação não oficial de imagens de cursos ou veiculação não autorizada de conteúdo de caráter educativo utilizando símbolos da instituição (fardamento, equipamentos e viaturas), uma vez que tais comportamentos sugerem um falso endosso institucional. Tais propostas visam fortalecer a cultura organizacional, o zelo pela imagem institucional e o respeito à hierarquia e disciplina militar, harmonizando os direitos individuais com os deveres funcionais dos agentes na era digital.

6 REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 30 abr. 2025.

BRASIL. **Exército Brasileiro. Estado-Maior do Exército. EB20-MF-03.103: Comunicação Social**. 2. ed. Brasília: Estado-Maior do Exército, 2017. Disponível em: <https://bdex.eb.mil.br/jspui/bitstream/1/1168/1/EB20-MF-03.103.pdf> Acesso em: 15 mai 2025.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, E. R. **Constitucionalização do direito militar: a sujeição dos militares aos direitos e garantias individuais e o conflito destes com o dever militar da hierarquia e disciplina**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) -Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

FARIAS-JUNIOR, J. B.; ROCHA, A. P. Espaços políticos virtualizados: Uma crítica a partir de Hannah Arendt. **Kalagatos: Revista de Filosofia**, v. 16, n. 2, p. 72-91, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006

GOIÁS. ASSEMBLEIA LEGISLATIVA. Lei nº 19.969, de 11 de janeiro de 2018. **Institui o Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás e dá outras providências**. Diário Oficial do Estado de Goiás, Goiânia, 17 jan. 2018. Disponível em: <https://legisla.casacivil.go.gov.br/api/v2/pesquisa/legislacoes/99843/pdf>. Acesso em: 15 mai 2025.

GOIÁS. CORPO DE BOMBEIROS MILITAR. **Norma Administrativa CBMGO/NA-12 – Mídias Sociais e Produção e Gestão de Conteúdo na Internet**. Goiânia: CBMGO, 2023a. Disponível em: <https://www.bombeiros.go.gov.br/wp-content/uploads/2023/08/NA-12-202300011012500.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GOIÁS. CORPO DE BOMBEIROS MILITAR. **Norma Administrativa CBMGO/NA-17 – Comunicação Social**. Goiânia: CBMGO, 2023b. Disponível em: <https://www.bombeiros.go.gov.br/wp-content/uploads/2023/04/NA-17.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2025.

HENRIQUES, M. S.; SANT'ANA, L. F. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 92-102, 2015.

KRIPKA, R. M. L.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. L. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de Investigaciones de la UNAD**, v. 14, n. 2, 2015.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2002

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 8 Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

MINAS GERAIS. Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais. **Instrução Técnica de Corregedoria nº 15, de 31 de janeiro de 2019: Dispõe sobre o uso de diversas ferramentas de mídias estabelecendo critérios para captura, produção e publicação de dados e imagens nas redes sociais, que envolvem o CBMMG**. Belo Horizonte: CBMMG, 2019. Boletim Geral Bombeiro Militar, n.6, 07 fev. 2019, p.78-80.

MONKEN, S. F. *et al.* Influência do marketing social na imagem corporativa. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015.

OLIVEIRA, L. C. **Os desafios para conciliar o selfie marketing digital – instagram – com o marketing institucional do CBMDF**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Aperfeiçoamento de Oficiais) – Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, Brasília, 2021. Disponível em: <https://biblioteca.cbm.df.gov.br/jspui/bitstream/123456789/2111/1/TCC%20L.%20CASTRO%20-%20ajustado.pdf> . Acesso em: 19 mai 2025.

PEIXOTO, A. L. F. A. **Servidores públicos de carreira policial, liberdade de expressão e ética no mundo digital: uma análise dos limites da responsabilidade administrativa**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: <http://repositorio.unirn.edu.br/jspui/handle/123456789/1006> . Acesso em: 15 mai 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, D. W. Análise de riscos dos policiais militares do Estado do Paraná nas redes sociais. **RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 4, n. 3, p. e432822-e432822, 2023.

SANTA CATARINA. CORPO DE BOMBEIROS MILITAR. **Manual de Redes Sociais do CBMSC**. Florianópolis: CBMSC, 2022. Disponível em: <https://documentoscbmsc.cbm.sc.gov.br/uploads/c8697ccd1b267130ef8652bba364f3c5.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2025.

SILVA, J.S.; BARBOSA, J.L. **Redes sociais, segurança pública e juventude nas cidades brasileiras**. Rio de Janeiro; Observatório de Favelas, 2013.

SILVA, F. A.; CASTRO, M. T. **Redes sociais, imagem institucional e segurança pública**. Revista Brasileira de Comunicação Pública, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 89-106, 2020.

TEIXEIRA, P. B. **Caiu na rede. E agora? Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais**. São Paulo: Évora, 2013.

THIOLLENT, M. J. M. **Metodologia de Pesquisa-Ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011

TIAGO, D.A. **Análise da utilização das redes sociais como instrumento de promoção pessoal de agentes públicos com pretensões eleitorais**. 2024. 132 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2024.

TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

APÊNDICE A – PLANO DE CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA O CBMGO

**ESTADO DE GOIÁS
CORPO DE BOMBEIROS MILITAR
COMANDO DA ACADEMIA E ENSINO DO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR**

**Plano de Curso
Especialização Profissional
Curso de Comunicação Social do CBMGO**

1. REFERÊNCIAS

- Planejamento Estratégico do CBMGO 2022-2031;
- Manual de Comunicação Social do Exército Brasileiro (2017);
- Norma Administrativa n. 01 do CBMGO – Seções do Estado-Maior Geral;
- Norma Administrativa n. 12 do CBMGO – Mídias Sociais e Produção e Gestão de Conteúdo na Internet;
- Norma Administrativa n. 15 do CBMGO – Aplicação do Símbolo do CBMGO;
- Norma Administrativa n. 17 do CBMGO – Comunicação Social.

2. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O curso de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás busca capacitar profissionais para atuarem no serviço de comunicação social de suas OBM, desenvolvendo uma postura crítica, ética e inovadora para lidar com os diversos aspectos da comunicação. O objetivo é prepará-los para enfrentar os desafios institucionais e contribuir significativamente com a sociedade.

A estrutura curricular do curso é abrangente, englobando disciplinas teóricas e práticas em áreas como jornalismo, publicidade, relações públicas e comunicação organizacional. Além disso, o programa aborda a comunicação como ferramenta estratégica de inteligência e contrainteligência no âmbito da segurança pública, e promove a atualização em relação às ferramentas e técnicas mais recentes disponíveis no campo. A formação é complementada por

atividades extracurriculares, estágios e projetos, visando proporcionar uma experiência educacional completa e interativa.

Em um cenário global interconectado, onde a troca de informações é contínua e vital para a tomada de decisões, a construção do conhecimento e o fortalecimento das relações humanas, a comunicação é fundamental para o desenvolvimento das sociedades modernas. Profissionais bem-preparados nessa área têm a capacidade de influenciar opiniões, moldar comportamentos e impulsionar mudanças sociais.

Ao longo do curso, serão desenvolvidas competências essenciais, incluindo a capacidade de análise crítica, habilidades técnicas, criatividade, ética profissional e aptidão para o trabalho em equipe. Essas competências são cruciais para navegar pelas constantes transformações e inovações no campo da comunicação social.

O perfil do profissional de comunicação social formado pelo curso inclui a habilidade de interpretar e contextualizar informações, criar conteúdo relevante e engajador, e utilizar eficazmente diversas plataformas de comunicação, além de despertar o senso crítico do aluno para a importância da unicidade na comunicação institucional. Espera-se estabelecer uma cultura doutrinária que conscientize os participantes de que a expressão individual dos militares, inclusive em redes sociais, está subordinada à preservação da imagem, hierarquia, disciplina e unidade discursiva da instituição. Espera-se ainda que o aluno seja capaz de trabalhar de forma independente e colaborativa, adaptando-se rapidamente a novas situações e desafios. É fundamental que o profissional tenha um bom domínio da língua portuguesa, capacidade de síntese e clareza na comunicação.

Os atributos desejados para esses especialistas incluem proatividade, curiosidade intelectual, capacidade de resolução de problemas, senso crítico e compromisso com a ética e a responsabilidade social. A área da comunicação social está em constante evolução, impulsionada pelos avanços das tecnologias digitais e pelas mudanças no comportamento do público, o que apresenta tanto desafios quanto oportunidades para o profissional. Manter-se atualizado, buscar novos conhecimentos e estar aberto a inovações é, portanto, essencial.

3. IDENTIFICAÇÃO DO CURSO

- Estabelecimento de Ensino: CAEBM;
- Curso: Curso de Comunicação Social;
- Modalidade: Presencial;
- Ano de Criação do Curso: 2025;

- Duração do Curso: 20 dias letivos;
- Carga horária: 200 horas-aula;
- Vigência do Plano de Curso: 2025-2027;
- Público Alvo: Bombeiros Militares que exercem a função de chefes de assessoria de comunicação social de suas unidades do CBMGO e co-irmãs;
- Vagas: 45 (quarenta e cinco), sendo 34 (trinta e quatro) vagas para o CBMGO e 11 (onze) vagas para outras instituições, distribuídas da seguinte forma:
 - 03 vagas para cada Comando Regional do CBMGO (total de 27 vagas);
 - 01 vaga para o Comando de Operações Especiais;
 - 05 vagas para a 5ª Seção do Estado-Maior Geral do CBMGO;
 - 01 vaga para o Comando da Academia e Ensino Bombeiro Militar;
 - 11 vagas para instituições co-irmãs.

OBS.: As vagas deverão ser preenchidas por indicação dos respectivos Comandantes Regionais, Comandante do COE, Comandante do CAEBM e Chefe da BM/5, os quais deverão utilizar como critério a adequação do militar para atuar como responsável setorial pela comunicação social na OBM em que o mesmo serve.

4. FINALIDADE DO CURSO

A finalidade do Curso de Comunicação Social do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás é capacitar profissionais para atuarem de forma crítica, ética e inovadora no serviço de comunicação social das OBMs, preparando-os para enfrentar os desafios institucionais e contribuir significativamente com a sociedade, ao mesmo tempo em que fortalece uma cultura de zelo pela imagem da corporação, conscientizando os militares de que a expressão individual, inclusive em redes sociais, está subordinada à preservação da imagem, hierarquia, disciplina e unidade discursiva da instituição.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo Geral

Preparar bombeiros militares que atuam ou atuarão como chefes de assessoria de comunicação social em suas unidades para desempenhar suas funções com eficácia e eficiência, promovendo a consolidação da imagem positiva do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás e o fortalecimento de uma identidade corporativa forte por meio de ações convergentes da comunicação institucional. O curso visa promover a especialização

necessária para enfrentar as inovações e transformações na cultura midiática contemporânea, desenvolvendo o senso crítico e as habilidades essenciais para a elaboração e gestão eficiente da informação. A formação abrangerá tanto a teoria quanto a prática em áreas fundamentais, como cerimonial militar, assessoria de comunicação, produção e edição de conteúdo, gerenciamento de mídias sociais, identidade visual, fotografia e produção de vídeos, capacitando os participantes para criar conteúdos relevantes, estabelecer e manter relacionamentos produtivos com a mídia e adaptar-se às novas demandas e tecnologias emergentes na área de segurança pública.

5.2 Objetivos Específicos

- 5.2.1 Assimilar a relevância de harmonizar a imagem institucional do CBMGO com base na Norma Administrativa n. 15 - Aplicação do Símbolo do CBMGO, aplicando este conhecimento para assegurar a coerência e efetividade da comunicação visual.
- 5.2.2 Fortalecer uma cultura de zelo pela imagem da corporação, conscientizando os militares de que a expressão individual, inclusive em redes sociais, está subordinada à preservação da imagem, hierarquia, disciplina e unidade discursiva da instituição.
- 5.2.3 Aprimorar a habilidade de produzir textos jornalísticos e criar conteúdos institucionais, além de otimizar a capacidade de interagir com a imprensa e elaborar comunicados.
- 5.2.4 Dominar a conceituação e o planejamento de eventos institucionais, o que inclui a criação de roteiros e a coordenação de cerimônias, com base no aprendizado teórico e prático do curso.
- 5.2.5 Manusear equipamentos de fotografia e vídeo para capturar imagens, empregando técnicas de composição, iluminação e edição para garantir excelência técnica e visual.
- 5.2.6 Empregar princípios fundamentais sobre a operação e a geração de conteúdo para as principais plataformas de mídias sociais, ajustando as estratégias de comunicação conforme cada ambiente.
- 5.2.7 Despertar o senso crítico do aluno para a importância da unicidade na comunicação institucional, de forma a evitar manifestações indevidas que resultem em crises de imagem.
- 5.2.8 Utilizar programas de computador para a criação e edição de imagens digitais, assegurando a qualidade técnica e estética dos materiais visuais desenvolvidos.
- 5.2.9 Exercer a comunicação com a imprensa e a produção de conteúdo com ética e responsabilidade, garantindo a clareza e a exatidão das informações divulgadas.

5.2.10 Manter-se receptivo a novas metodologias e tecnologias, adaptando-se às transformações nas práticas jornalísticas e nas exigências da mídia, aproveitando a oportunidade de interação com profissionais da área.

6. HABILITAÇÃO PROFISSIONAL

O Bombeiro Militar concluinte do Curso de Comunicação Social do CBMGO será considerado especialista e referência da Corporação na disseminação da doutrina de Comunicação Social, podendo realizar o planejamento, coordenação e execução das ações de comunicação institucional no âmbito de sua OBM, em consonância com as diretrizes institucionais de comunicação social emanadas pela 5ª Seção do Estado-Maior Geral do CBMGO.

7. MALHA CURRICULAR

A malha curricular do curso prevê uma carga horária de 200 (duzentas) horas-aula em que são apresentados conhecimentos das atividades inerentes a área da Comunicação Social, visando esclarecer os aspectos funcionais da atividade durante as instruções.

ORD	DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA (HORAS AULA)
01	IDENTIDADE VISUAL DO CBMGO	10
02	ENTREVISTA / MEDIA TRAINING / PORTA-VOZ	20
03	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	15
04	FOTOGRAFIA E IMAGEM	20
05	CRIAÇÃO E EDIÇÃO DE MATERIAIS VISUAIS	20
06	CAPTURE DE IMAGENS, PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE VÍDEOS	20
07	REDES SOCIAIS	20
08	CERIMONIAL MILITAR	15
09	PRODUÇÃO DE TEXTO JORNALÍSTICO	10
10	COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE INTELIGÊNCIA	10
11	ATUALIDADES E INOVAÇÕES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	10
12	ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA COMUNICAÇÃO SOCIAL	10
13	GESTÃO DE CRISES DE IMAGEM	20
CARGA HORÁRIA TOTAL		200

8. EMENTA

Em cada disciplina do Curso de Comunicação Social do CBMGO, a ementa foi cuidadosamente elaborada para proporcionar aos alunos o mais amplo conhecimento das

nuances que envolvem a comunicação institucional. O foco principal será sempre o interesse público, visando o fortalecimento da imagem e da identidade da Corporação em todas as suas interações.

DISCIPLINA	CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	CARGA HORÁRIA (HORAS AULA)
IDENTIDADE VISUAL DO CBMGO	<ul style="list-style-type: none"> - Importância da padronização da identidade visual; - Eficácia dos elementos visuais empregados pelo CBMGO; - Oportunidades de melhorias; - Aplicação correta do símbolo do CBMGO (NA. 15). 	10
ENTREVISTA / MEDIA TRAINING / PORTA-VOZ	<ul style="list-style-type: none"> - Preparação e treinamento para entrevistas; - Habilidades da comunicação verbal e não verbal; - Elaboração de notas respostas; <ul style="list-style-type: none"> - Atuação como porta-voz; - Responsabilidade e ética na comunicação com a mídia. 	20
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Função estratégica da assessoria de comunicação; - Estratégias de comunicação alinhadas aos objetivos institucionais; <ul style="list-style-type: none"> - Planos de comunicação; - Identificação de oportunidades; <ul style="list-style-type: none"> - Trabalho em equipe. 	15
FOTOGRAFIA E IMAGEM	<ul style="list-style-type: none"> - Princípios básicos da fotografia (composição, enquadramento, iluminação e técnicas de captura de imagem); - Capacitação para operação de equipamentos fotográficos; - Software de edição de imagens; - Responsabilidade e ética na captura e edição de imagens; - A fotografia como elemento de coesão e consistência da comunicação institucional. 	20
CRIAÇÃO E EDIÇÃO DE MATERIAIS VISUAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Princípios básicos de edição de imagens; - Desenvolvimento de projetos visuais com a utilização do Canva; - Responsabilidade e ética na edição de imagens. 	20

CAPTURA DE IMAGENS, PRODUÇÃO E EDIÇÃO DE VÍDEOS	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de enquadramento, iluminação e gravação para captura de vídeos; - Produção básica de vídeos institucionais; - Manuseio de programas de edição de vídeos; - Elaboração de roteiros para vídeos. 	20
REDES SOCIAIS	<ul style="list-style-type: none"> - Navegação, configurações e funcionalidade principais das redes sociais; - Noções básicas de métricas e engajamento nas redes sociais; - Uso responsável das redes sociais pessoais, assegurando a integridade e a conformidade com as diretrizes da Corporação; - Criação e gerenciamento de perfis institucionais / estratégias de crescimento e interação com público. 	20
CERIMONIAL MILITAR	<ul style="list-style-type: none"> - Princípios básicos do cerimonial militar; - Organização e planejamento de eventos; - Elaboração de roteiros de cerimônias militares; - Regras de etiqueta e protocolo em cerimônias militares; - Preparação e apresentação de discursos. 	15
PRODUÇÃO DE TEXTO JORNALÍSTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Princípios básicos da produção de textos jornalísticos; - Utilização responsável e alinhada aos objetivos institucionais de ferramentas e técnicas de inteligência artificial para auxiliar na produção de textos. 	10
COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE INTELIGÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Estudo da comunicação como ferramenta estratégica nos processos de inteligência e contra inteligência; - Técnicas de coleta, análise e disseminação de informações por meio de estratégia de comunicação; - Comunicação como instrumento de proteção contra ameaças externas e internas; - Aspectos éticos e legais no uso da comunicação estratégica. 	10

ATUALIDADES E INOVAÇÕES DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	- Avanços tecnológicos na área da comunicação social; - Análise das novas mídias e plataformas digitais.	10
ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA COMUNICAÇÃO SOCIAL	- Aspectos éticos e legais na comunicação contemporânea; - Transparência pública e engajamento social no ambiente digital; - Limites da liberdade de expressão no contexto da comunicação em instituições militares.	10
GESTÃO DE CRISES DE IMAGEM	- Papel do porta-voz na gestão de crises de imagem; - Importância da unicidade de discurso em momentos de crise; - Estudos de casos que geraram crises de imagem.	20
		200

9. ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS

O curso será realizado em regime integral com 10 (dez) horas-aulas por dia, com instruções ocorrendo em dias úteis, nos períodos matutino e vespertino, conforme quadro:

PERÍODO	AULAS	HORÁRIO
MATUTINO	Apresentação	07h30
	1ª	Das 08h00 às 08h45
	2ª	Das 08h45 às 09h30
	Intervalo	Das 09h30 às 09h45
	3ª	Das 09h45 às 10h30
	4ª	Das 10h30 às 11h15
	5ª	Das 11h15 às 12h00
ALMOÇO		Das 12h00 às 14h00
VESPERTINO	1ª	Das 14h00 às 14h45
	2ª	Das 14h45 às 15h30
	Intervalo	Das 15h30 às 15h45
	3ª	Das 15h45 às 16h30
	4ª	Das 16h30 às 17h15
	5ª	Das 17h15 às 18h00

Obs.: Aos finais de semana e feriados, assim como no período noturno, podem ocorrer instruções, seguindo planejamento previsto no quadro de trabalho semanal (QTS). Poderão ser previstas atividades complementares de estudos, sem prejuízo ao calendário escolar.

10. ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

- 10.1 Serão utilizados métodos e processos preconizados pelas tendências pedagógicas atuais como: aulas teóricas e expositivas, estudos de caso, simulações, workshops e oficinas práticas, debates e discussões, palestras com profissionais convidados, aprendizagem baseada em problemas, visitas técnicas e projetos integradores;
- 10.2 A responsabilidade pela condução da Instrução é atribuição do professor de cada matéria, sob a supervisão da Coordenação do Curso e visa o alcance dos objetivos educacionais gerais e particulares de cada matéria ou unidade didática. Como decorrência à atribuição pela condução do ensino, os processos e técnicas utilizadas para a instrução serão da escolha do respectivo instrutor da matéria, com prévia verificação da Coordenação do Curso;
- 10.3 A orientação aos docentes será exercida com o apoio da equipe da Assessoria de Comunicação Social, juntamente com o Coordenador do Curso, visando as adequações necessárias e o aprimoramento do processo ensino/aprendizagem.

11. AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- 11.1 Será considerado aprovado em cada disciplina, em verificações teóricas e/ou práticas, sem necessidade de Verificação de Recuperação, o aluno que obtiver média igual ou superior a 7;
- 11.2 O aluno que obtiver média inferior a 7 em qualquer disciplina, fará uma Verificação de Recuperação (VR);
- 11.3 A média do aluno em cada disciplina que realizar VR não será superior a 6,0, resguardando o mérito daqueles aprovados em 1ª época;
- 11.4 A classificação/Média Final será obtida através da média aritmética das notas das provas teóricas e práticas aplicadas ao longo do curso.
- 11.5 Todas as verificações, com exceção da Verificação de Recuperação, terão fins classificatórios e seletivos, sendo computados para cálculos de menção final do curso;
- 11.6 Os Instrutores são os responsáveis pela elaboração das verificações, devendo entregar suas propostas de prova com 5 (cinco) dias úteis de antecedência à aplicação prevista em QTS, a fim de ser apreciada pela Coordenação do Curso;
- 11.7 O aluno que por qualquer motivo deixar de realizar uma prova marcada previamente, deverá requerer ao Coordenador do Curso, a realização de uma 2ª chamada, devendo constar no requerimento a justificativa da não realização da verificação na data marcada.

12. FREQUÊNCIA

- 12.1 A frequência às aulas e aos trabalhos escolares, bem como as visitas e atividades práticas previstas em QTS, possuem caráter obrigatório e são consideradas atos de serviço. A falta não justificada em qualquer atividade prevista implicará em transgressão disciplinar, agravada ainda pelo prejuízo curricular decorrente;
- 12.2 Durante o curso é obrigatória a frequência mínima de 75% em cada disciplina.

13. DESLIGAMENTO

- 13.1 O aluno poderá ser desligado por faltas, baixa médica, a pedido, por falta de aproveitamento nas avaliações, conforme critérios estabelecidos pela Norma de Ensino em vigor no CBMGO;
- 13.2 Caso o aluno não obtenha $VR \geq 6,0$ na avaliação de recuperação, será reprovado na referida disciplina e, por conseguinte, será desligado do curso sem aproveitamento;
- 13.3 O aluno com parecer Inapto será reprovado na referida disciplina e, por conseguinte, será desligado do curso;
- 13.4 Os alunos serão observados e avaliados no decorrer da capacitação por parte da equipe de coordenação. A falta de aptidão, pontualidade, interesse, disciplina, boa relação interpessoal poderão resultar no desligamento do aluno a qualquer momento, visando o bom desenvolvimento da capacitação;
- 13.5 Os desligamentos deverão ser formalizados ao CAEBM, devendo o mesmo estar fundamentado e assinado pelo coordenador.

14. CERTIFICAÇÃO

- 14.1 Após a conclusão do Curso ou Estágio os certificados de conclusão estarão disponíveis para os alunos concluintes na área logada (restrita) do SIESP (Sistema de Ensino de Segurança Pública), os quais poderão ser acessados a qualquer tempo para *download*. A impressão dos certificados ficará a cargo do interessado e às suas expensas;
- 14.2 Para a utilização do Sistema de Ensino de Segurança Pública (SIESP) os alunos deverão se cadastrar e/ou manterem os cadastros atualizados;
- 14.3 O Sistema SIESP já conta com uma base de dados com militares do CBMGO cadastrados, sendo necessário, neste caso, apenas a atualização cadastral. Para verificar se o cadastro já é existente, basta acessar o endereço eletrônico (siesp.bombeiros.go.gov.br) e entrar com os dados de login (CPF), senha pessoal ou a senha padrão de primeiro acesso (cbmgo193). O sistema exigirá que a senha seja trocada no primeiro acesso;
- 14.4 Os usuários ainda não cadastrados deverão acessar o endereço eletrônico (siesp.bombeiros.go.gov.br) e, na parte de baixo da tela, à direita, em (Novo ? |

Inscreva-se abaixo), deve-se digitar o CPF e clicar no botão de inscreva-se. Será necessário preencher um formulário de inscrição contendo dados pessoais;

- 14.5 Problemas com acesso ao sistema SIESP poderão ser dirimidos no Departamento de Gestão e Planejamento de Ensino – DGPE, por meio do telefone 62 3201-2305.

15. COORDENAÇÃO E CORPO DOCENTE

- 15.1 Coordenador do Curso: Chefe da BM/5;
 15.2 Subcoordenador do Curso: Oficial da BM/5;
 15.3 Corpo Docente: será formado por bombeiros militares que possuem conhecimentos sobre áreas específicas afetas à Comunicação Social e por professores civis, servidores das emissoras de TV e radiocomunicação e demais convidados pela Coordenação do Curso.

16. PLANEJAMENTO ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

- 16.1 O corpo docente do curso está sujeito às normas do Comando da Academia e Ensino Bombeiro Militar, devendo ser observado o que prescreve o CEDIME, Estatuto dos Bombeiros Militares do Estado de Goiás e demais legislações e regulamentos pertinentes a conduta Bombeiro Militar;

- 16.2 Planilha de previsão de custo para AC2:

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	SUBTOTAL
Horas/aula para especialistas	200	R\$ 38,00	R\$ 7.600,00

- 16.3 Tomou-se por base o valor da hora/aula de especialista/pós-graduado, podendo haver aumento ou diminuição no valor estimado para pagamento de AC2 conforme a escolaridade dos instrutores envolvidos;

- 16.4 Antes de iniciar o curso, o corpo docente deverá se atentar às orientações previstas no Memorando Circular nº 43/2020 (000013432936) que trata da aplicação do limite de R\$ 700,00 (setecentos reais) de indenização por hora-aula AC2, da realização do controle individual do docente junto à coordenação para que não ultrapasse esse limite mensal, da impossibilidade de formação de banco de horas e de pagamento de valores auferidos com hora-aula superiores ao limite previsto na Lei n. 15.949/2006.

17. PRESCRIÇÕES DIVERSAS

17.1 As Formaturas serão realizadas conforme previsão em Quadro de Trabalho Semanal, sendo estas classificadas como ordinárias, ou por determinação da Coordenação do Curso, sendo estas as extraordinárias;

17.2 As Cerimônias que forem realizadas serão reguladas em notas de instruções, em época oportuna e submetidas à aprovação da Coordenação do Curso;

17.3 Uniformes e Apresentação Individual: a ser definido pelo Comando da Academia e Ensino Bombeiro Militar. Os alunos deverão primar pela apresentação individual, em qualquer ocasião, orientando-se em normas existentes, publicações e regulamentos específicos, quesito imprescindível para avaliação do discente. Outros uniformes e equipamentos necessários às atividades serão previstos em QTS ou Nota de Instrução;

17.4 Material didático: Os alunos deverão providenciar todo o material necessário para execução das atividades que não forem disponibilizadas pela Corporação;

17.5 Os casos omissos no presente plano serão resolvidos pelo Coordenador do Curso em primeira instância e pelo Comandante da Academia e Ensino Bombeiro Militar em segunda instância.

Goiânia-GO, 20 de junho de 2025

Luiz Eduardo Machado Lobo – TC QOC

Chefe da BM/5

APÊNDICE B – PROPOSTA DE COMPLEMENTAÇÃO DA NA Nº 12/2023/CBMGO



Norma
Administrativa
nº 12

Mídias Sociais e Produção e Gestão de Conteúdo na Internet

Sumário

<i>Capítulo I – Finalidade (art. 1º)</i>	<i>1</i>
<i>Capítulo II – Mídias Sociais do CBMGO (art. 2º e 3º)</i>	<i>2</i>
<i>Capítulo III – Gestão e Produção de Conteúdo (art. 4º ao 7º)</i>	<i>2</i>
<i>Capítulo IV – Criação e Utilização de Perfis Institucionais (art. 8º ao 11)</i>	<i>4</i>
<i>Capítulo V – Perfis Pessoais (art. 12 e 13)</i>	<i>7</i>
<i>Capítulo VI – Aplicativo de Mensagens (art. 14 e 15)</i>	<i>8</i>
<i>Capítulo VII - Disposições Finais (art. 16 ao 19)</i>	<i>9</i>
<i>Anexo – Criação de Perfil Institucional</i>	<i>10</i>

Capítulo I

Finalidade

Art. 1º Esta norma tem o objetivo de gerenciar os conteúdos publicados na internet e regular a criação e a coordenação das mídias sociais no âmbito do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás - CBMGO, possibilitando condições para novos conteúdos e divulgação das atividades institucionais para os veículos de comunicação e para a população em geral. **Visa ainda estabelecer os limites para o uso consciente e adequado das redes**

sociais pessoais pelos bombeiros militares do CBMGO em publicações cujo conteúdo remetam, de alguma forma, a Corporação.

Capítulo V Perfis Pessoais

Art. 12. A criação de perfis pessoais é livre, sendo o criador do perfil responsável pelas próprias interações digitais, devendo observar fielmente o prescrito no Estatuto dos Bombeiros Militares e no Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás, bem como nas demais legislações em vigor.

§ 1º Qualquer publicação com farda ou elementos que identifiquem a Corporação sinaliza como posicionamento institucional, desta forma o bombeiro deve ter zelo com a imagem institucional e preservar o caráter oficial das informações. Perfis pessoais identificáveis como representantes da Corporação, seja por foto do perfil fardado, uso do posto/graduação na descrição da biografia ou informação que remeta ao CBMGO, deverão seguir as condutas apontadas nesta norma, inclusive com a indicação em lugar visível de 'perfil não oficial', 'perfil pessoal' ou 'perfil particular';

§ 2º Os bombeiros militares devem ter a convicção de que a postura, conduta, apresentação individual, mensagens, comprometimento, crenças, entre outros comportamentos, refletem na imagem do CBMGO e na percepção da sociedade acerca da credibilidade e eficiência da Corporação.

Art. 13. É vedado ao bombeiro militar:

I – possuir perfis funcionais vinculados à Corporação;

II - falar em nome da Instituição sem a devida autorização, pois qualquer publicação utilizando farda ou elementos que identifiquem a Corporação sinaliza como posicionamento institucional, desta forma o bombeiro deve ter zelo com a imagem institucional;

III - utilizar perfil pessoal para a profusão de notícias falsas (fake news) ou mensagens danosas sobre qualquer pessoa ou instituição, tanto como fonte originária de conteúdo quanto como mero retransmissor de difamações e/ou calúnias;

IV – publicar, compartilhar, comentar ou curtir postagens polêmicas que possam fomentar desordem social ou gerar comentários ofensivos ao CBMGO ou a outras instituições;

V - quando fardado ou identificado como bombeiro militar, externar-se

publicamente a respeito de assuntos políticos, solicitar votos ou se posicionar a favor ou contra partido, candidato ou causa;

VI – divulgar ou compartilhar assuntos íntimos que atentem contra o decoro, o que pode prejudicar a imagem de toda a categoria militar e também a da Instituição;

VII – publicar sobre assuntos que atentem contra a segurança, o pudor, a ética e os valores da Instituição;

VIII – publicar imagens de conteúdos com dados técnicos e informações sigilosas, tais como documentos classificados;

IX – realizar críticas à Instituição e ao comportamento de militares, de modo a evitar se contrapor aos princípios da hierarquia e da disciplina;

X – realizar transmissão ao vivo de ocorrências ou deslocamentos sem autorização da BM/5;

XI – Publicar em redes sociais sequência de fotos, lives ou gravações que mostrem a rotina dentro dos quartéis ou setores administrativos;

XII – Promover divulgações de cunho particular em redes sociais vinculando sua função pública ou explorando a imagem do CBMGO para obter autopromoção ou com o fim de facilitar e encaminhar negócios particulares ou de terceiros;

XIII - Publicar conteúdos, mesmo que de caráter educativo, preventivo ou informativo, utilizando farda ou elementos que identifiquem a Corporação, sem prévia análise e autorização da 5ª Seção do Estado-Maior Geral - BM/5;

XIV - Publicar imagens ou vídeos de cursos, treinamentos, missões, ocorrências ou deslocamentos em redes sociais particulares. Fica permitida a republicação de materiais publicados nos perfis oficiais do CBMGO;

XV – Publicar conteúdos que, mesmo sem serem *fake news* evidentes, gerem desinformação, pânico ou questionem a integridade de dados oficiais em cenários de calamidade pública, especialmente quando a farda é utilizada, conferindo um falso endosso institucional.

**APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE PESQUISA APLICADO AOS MILITARES
RESPONSÁVEIS PELA COMUNICAÇÃO SETORIAL DO CBMGO**

1. Qual o tempo de efetivo serviço que o(a) senhor(a) possui no Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás?
 - a) 1 a 5
 - b) 6 a 10
 - c) 11 a 20
 - d) Acima de 20 anos
 - e) Prefiro não responder.

2. A quanto tempo o(a) senhor(a) atua na Seção de Comunicação Social da sua Organização Bombeiro Militar?
 - a) Menos de 1 ano
 - b) De 1 a 2 anos
 - c) De 2 a 3 anos
 - d) De 3 a 5 anos
 - e) Mais de 5 anos

3. O(A) senhor(a) considera importante que a Corporação estabeleça normas regulamentadoras sobre o comportamento de seus militares nas redes sociais pessoais, especialmente no que diz respeito à publicação de conteúdos que estejam direta ou indiretamente relacionados à Instituição?
 - a) Concordo totalmente
 - b) Concordo parcialmente
 - c) Discordo parcialmente
 - d) Discordo totalmente
 - e) Não sei responder

4. Na sua percepção, qual é a probabilidade de que uma publicação realizada por um bombeiro militar em seu perfil pessoal, utilizando símbolos institucionais (uniformes, distintivos, insígnias, viaturas, etc.), possa impactar negativamente a imagem do CBMGO:

- a) Pouco provável
 - b) Provável
 - c) Altamente provável
 - d) Improvável
 - e) Não sei opinar
5. O(A) senhor(a) tem conhecimento de episódios em que publicações de bombeiros militares do CBMGO, realizadas em redes sociais pessoais, tenham causado desgastes à imagem institucional?
- a) Sim
 - b) Não
6. Na sua opinião, conteúdos de natureza educativa produzidos por bombeiros militares e publicados em redes sociais pessoais – como orientações sobre primeiros socorros ou prevenção de incêndios – deveriam ser previamente avaliados pela Seção de Comunicação Social da Corporação?
- a) Sim
 - b) Não
7. O(A) senhor(a) considera que a existência de normas institucionais regulando o comportamento dos bombeiros militares em redes sociais pessoais configura uma violação ao princípio da liberdade de expressão?
- a) Sim
 - b) Não
8. O(A) senhor(a) tem conhecimento de que o CBMGO possui normativas específicas que estabelecem quais são os canais oficiais de comunicação institucional com o público externo no ambiente digital?
- a) Sim
 - b) Não
9. Em caso afirmativo à pergunta anterior, o(a) senhor(a) saberia informar qual é a norma vigente que trata sobre o tema?
- a) Sim. Qual? _____
 - b) Não
10. Em relação à Norma Administrativa n. 12 do CBMGO, o(a) senhor(a):
- a) Tem conhecimento superficial sobre seu conteúdo
 - b) Conheço o conteúdo da norma
 - c) Não tem conhecimento sobre o tema nem sobre o conteúdo da norma

- d) Sabe do que se trata a norma, mas não conhece seu conteúdo.
11. Quanto à adequação da Norma Administrativa n. 12 no que tange à regulação da conduta dos bombeiros militares nas redes sociais pessoais, o(a) senhor(a) considera que o documento é:
- a) Necessário e suficiente
 - b) Necessário, porém insuficiente
 - c) Desnecessário
 - d) Não conhece o texto da referida norma
12. Na perspectiva do fortalecimento da cultura institucional de zelo pela imagem do CBMGO, o(a) senhor(a) considera que a criação e implementação de um Curso de Comunicação Social no âmbito da Corporação seria uma medida:
- a) Desnecessária
 - b) Pouco eficaz
 - c) Necessária
 - d) Importante
 - e) Essencial

ANEXO A – NORMA ADMINISTRATIVA Nº 12/2023 (VERSÃO VIGENTE)

Mídias Sociais e Produção e Gestão de Conteúdo na Internet

Sumário

<i>Capítulo I – Finalidade (art. 1º)</i>	1
<i>Capítulo II – Mídias Sociais do CBMGO (art. 2º e 3º)</i>	2
<i>Capítulo III – Gestão e Produção de Conteúdo (art. 4º ao 7º)</i>	2
<i>Capítulo IV – Criação e Utilização de Perfis Institucionais (art. 8º ao 11)</i>	4
<i>Capítulo V – Perfis Pessoais (art. 12 e 13)</i>	7
<i>Capítulo VI – Aplicativo de Mensagens (art. 14 e 15)</i>	8
<i>Capítulo VII - Disposições Finais (art. 16 ao 19)</i>	9
<i>Anexo – Criação de Perfil Institucional</i>	10

Capítulo I

Finalidade

Art. 1º Esta norma tem o objetivo de gerenciar os conteúdos publicados na internet e regular a criação e a coordenação das mídias sociais no âmbito do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás - CBMGO, possibilitando condições para novos conteúdos e divulgação das atividades institucionais para os veículos de comunicação e para a população em geral.

§ 1º O CBMGO possui como forma de comunicação oficial entre a Corporação e o público o portal www.bombeiros.go.gov.br e perfis nas mídias sociais.

§ 2º A criação de novos canais de comunicação e a exclusão dos existentes são de responsabilidade da 5ª Seção do Estado-Maior Geral – BM/5, de acordo com os interesses e necessidades institucionais.

§ 3º É atribuição da 5ª Seção do Estado-Maior Geral – BM/5 receber notícias, editá-las e publicá-las no *site* e nas mídias oficiais da Corporação, além de manter controle e acompanhamento das mídias sociais das unidades.

Capítulo II

Mídias Sociais do CBMGO

Art. 2º As mídias sociais são ferramentas de comunicação estratégica que

possibilitam à corporação divulgar ações, fortalecer e defender a imagem institucional, promover dicas de segurança e prevenção e permitir engajamento com a população.

Art. 3º As mídias sociais utilizadas pelo CBMGO são:

I - *Facebook* – [cbmgo](#): mídia social voltada para relacionamento interpessoal, com ampla possibilidade de conexão entre pessoas, páginas corporativas, assuntos diferentes ou do mesmo segmento por todo o mundo;

II - *Instagram* - [@cbmgo](#): mídia social focada em imagens e, especialmente, vídeos curtos que podem ser compartilhados em outras mídias sociais, sendo considerada ferramenta estratégica utilizada para divulgação de atividades operacionais, administrativas e sociais da Corporação;

III - *Twitter* - [@cbmgo](#): mídia social informativa/opinativa onde usuários registram notícias e acontecimentos em tempo real de forma rápida e dinâmica, sendo plataforma propícia para discussões com alto grau de viralização, ideal para que instituições publiquem notas oficiais e notícias curtas, com utilização de *links* para conteúdo completo; nessa rede o ato de seguir ou curtir perfis e postagens de terceiros é considerado endosso ou aprovação a opiniões emitidas;

IV - *TikTok* – [cbmgo193](#): mídia social para compartilhamento de vídeos curtos, que oferece amplos recursos para editá-los, tendo direcionamento divertido e segmentação para o público jovem;

V - *Youtube* – (TV CBMGO) - [@CBMGO193](#): plataforma que permite que usuários postem vídeos na rede, com possibilidade de visualização no mundo inteiro, ideal para organizações que possuam capacidade de produção audiovisual; e

VI - *Flickr* – [cbmgo](#) e [cbmgo193](#) - *site* de hospedagem e partilha de imagens, com o objetivo de agregar usuários que têm em comum o gosto pela fotografia, desenhos e ilustrações, podendo armazenar, classificar, buscar e compartilhar histórias desse modo.

Capítulo III Gestão e Produção de Conteúdo

Art. 4º As unidades do CBMGO devem enviar matérias para a Assessoria de Comunicação Social - BM/5 por meio de aplicativo de rede social utilizado para comunicação interna, a exemplo do grupo denominado B-5 no aplicativo *WhatsApp*, criado especificamente para este fim.

§ 1º As propostas de matérias e conteúdos recebidos, após análise da BM/5 e a critério desta, serão publicadas no canal apropriado da Corporação e distribuídas para a imprensa regional e/ou nacional, conforme conveniência e pertinência.

§ 2º Os conteúdos devem conter linguagem clara e trazer as principais informações sobre o assunto ou fato a ser publicado, sendo essencial a compreensão acerca do tempo de

validade do material, visto que em mídias digitais as notícias são dinâmicas, e matérias divulgadas após mais de um dia do acontecido diminuem o interesse e podem se tornar desatualizadas.

§ 3º Na elaboração de matéria ou conteúdo para envio à BM/5 ou publicação em perfil institucional setorial, deve-se buscar fornecer no corpo do texto as informações básicas sobre o fato ocorrido, de forma a despertar interesse de leitores, informando qual fato jornalístico e principais circunstâncias em que ocorre.

§ 4º A linguagem utilizada deve ser imparcial e de fácil compreensão, de forma a facilitar o entendimento, evitando uso de siglas, gírias e termos técnicos que não sejam conhecidos pelo público.

§ 5º O título deve ser atrativo e sinalizar o que consta no texto, sendo que a primeira parte do conteúdo deve buscar prender a atenção do leitor e conter as seguintes respostas, não necessariamente na ordem abaixo:

I - “quem?”;

II - “fez o quê?”;

III - “quando?”;

IV - “onde?”;

V - “como?”; e

VI - “por que?”, podendo este item ser descrito posteriormente, quando conveniente.

Art. 5º As propostas de matérias ou conteúdos devem ser enviadas à BM/5 nas seguintes condições:

I – ser encaminhadas em curto espaço de tempo, preferencialmente nos primeiros 30 minutos que sucedem ao desencadeamento das ações, visto que quanto antes a notícia chegar à BM/5 maior o interesse dos leitores e órgãos de mídia pelo conteúdo, gerando maior notoriedade e repercussão dos fatos publicados;

II – ter relevância jornalística, interesse institucional e oportunidade de divulgação;

III – oferecer o maior número de informações essenciais, o que aumenta possibilidade de divulgação em canais de comunicação; e

IV – estar acompanhadas de arquivos digitais de fotografias e/ou vídeos com boa resolução e coerentes com o texto encaminhado, sendo importante o senso de oportunidade em algumas ocasiões, a exemplo do resgate de animais silvestres, em que fotografias devem mostrar o momento do resgate/captura, atuação da equipe e se

possível a viatura utilizada ao fundo, e os vídeos devem conter o transporte do animal, a soltura no *habitat* correspondente ou entrega em órgão competente.

Art. 6º É proibido qualquer meio de comunicação do CBMGO publicar fotografias de cadáveres ou de situações que exponham pessoas e vítimas. O foco de toda publicação é a atuação da equipe, evidenciando o trabalho executado pelos bombeiros no local da ocorrência, com ênfase nas técnicas utilizadas e no cuidado especial com relação ao uso de todos os equipamentos de proteção individual.

§ 1º É proibida a divulgação de fotografias e/ou vídeos que exponham vítimas de ocorrências, bem como a publicação e compartilhamento em grupos, fóruns e redes sociais na internet, em especial aquelas com cadáveres, feridos com sangramento aparente e crianças, devendo o foco dos registros ser a ocorrência em si e a atuação da equipe no local, ficando o responsável sujeito a sanções administrativas, além das penais e civis cabíveis.

§ 2º Em casos especiais, como parturientes ou pessoas resgatadas em cavernas/cisternas, é autorizada a publicação de fotografias nos canais de comunicação da Corporação desde que a vítima seja avisada e consinta para tal.

§ 3º Deve-se evitar divulgação de imagens contendo fachada de edificações e demais imóveis em que na cena que seja possível identificar de alguma forma as vítimas, principalmente em pequenas localidades.

§ 4º É vedada a divulgação de qualquer caso de suicídio ou de tentativa do ato, mesmo que a ação tenha sido revertida pela equipe de bombeiros.

§ 5º É responsabilidade de quem produz as imagens em ocorrências zelar pela privacidade de todas as pessoas envolvidas.

Art. 7º A escolha das matérias ou conteúdos que serão publicados nas mídias oficiais do CBMGO é de responsabilidade da BM/5, devendo avaliar a conveniência, oportunidade e o interesse institucional.

Parágrafo único. Não serão publicadas atividades corriqueiras, com caráter de promoção exclusivamente pessoal, conteúdos com imagens ruins ou com bombeiros com uniformes incompletos, desequipados ou em postura inadequada.

Capítulo IV

Criação e Utilização de Perfis Institucionais

Art. 8º Denominam-se perfis institucionais as contas utilizadas nas mídias digitais em nome de qualquer unidade da Corporação ou com a intenção de se vincular à imagem do CBMGO, incluindo-se aqueles de divulgação de atividade de cursos.

§ 1º As unidades da Corporação ficam autorizadas a criar perfis institucionais, limitando-se ao que está previsto na tabela a seguir, devendo registrá-los junto à Assessoria de Comunicação Social, via Comando Geral, por meio de preenchimento constante no anexo desta norma.

OBM	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Youtube	Flickr
CBMGO (Perfil Oficial)	sim	sim	sim	sim	sim	sim
CAEBM	não	sim	não	não	sim	não
Unidades Operacionais	não	sim	não	não	não	não
Unidades Administrativas	não	sim	não	não	não	não

§ 2º As unidades que possuem perfis institucionais em desacordo com o previsto, devem encerrá-los ou realizar as devidas correções, a partir da data de edição desta norma.

Art. 9º A criação de perfis institucionais deve levar em consideração a compreensão do funcionamento e da aplicabilidade de cada uma das mídias sociais, levando em consideração o tipo de público que se deseja alcançar, tendo como objetivo estabelecer conexão com a comunidade local.

§ 1º É requisito para criação de perfil institucional a disponibilidade de pessoal capacitado para edição e publicação de conteúdo, tendo em vista que são atividades rotineiras que requerem habilidade e engajamento.

§ 2º Cada mídia social possui propósito diferente, devendo ser utilizada de maneira sóbria e prezando sempre pelo caráter informativo.

§ 3º A linguagem apresentada deve ser acessível e estar em consonância com o público-alvo, de forma com que este se conecte e entenda a relevância do que está sendo falado.

§ 4º A responsabilidade pelo conteúdo dos perfis institucionais pertence integralmente ao comandante ou chefe da unidade, ainda que a publicação esteja delegada a terceiros.

§ 5º As unidades devem informar e manter atualizados junto à BM/5 os nomes e números de telefone de militares responsáveis por gerenciar os perfis institucionais.

Art. 10. A utilização de perfis institucionais deve cumprir as seguintes orientações:

§ 1º A imagem de avatar ou foto de capa não pode ser o Símbolo da Corporação, para não confundir com o perfil oficial do CBMGO, devendo utilizar os símbolos da própria unidade em modelo padronizado e estabelecido pelo Comando Geral.

§ 2º As unidades autorizadas a criar perfis institucionais devem, sempre que possível, adotar o mesmo nome em todas as mídias sociais, conforme nomenclatura exemplificativa a seguir:

§ 3º As unidades que já possuem contas em mídias sociais e que estejam em desacordo com a padronização do parágrafo anterior devem renomear os perfis existentes, incluindo aqueles destinados a especialidades que fazem referência a cursos operacionais.

§ 4º O campo de descrição relativo ao perfil deve começar, antes de qualquer outro conteúdo, com o seguinte texto: “Esta é a página do (nome oficial da unidade), situado em (município). Para acessar o perfil oficial do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás, acesse (disponibilizar o *link*)”. Na sequência, pode ser adicionada a descrição complementar desejada pelo comando da respectiva unidade.

§ 5º Os perfis institucionais devem compartilhar conteúdos relativos à segurança e prevenção publicados nas mídias sociais oficiais.

§ 6º Os perfis institucionais que permanecerem inativos por mais de 3 meses, sem publicar ou compartilhar qualquer conteúdo pertinente à Corporação, devem ser desativados e tal fato comunicado à BM/5.

§ 7º As unidades estão autorizadas a seguir perfis de organizações públicas com as quais mantenham relacionamento institucional.

§ 8º É permitido aos perfis institucionais compartilhar e curtir postagens publicadas em perfis de órgãos públicos, veículos de imprensa e de outras corporações, desde que relacionadas às atividades da respectiva unidade, não sendo autorizado engajamento em interações de caráter polêmico e de natureza controversa.

§ 9º É vedado qualquer tipo de manifestação, seja por publicação, compartilhamento ou curtida, de conteúdos relacionados à política de qualquer ente federativo, a legendas partidárias, bem como as de cunho discriminatório de etnia, gênero, religioso e de orientação ou identidade sexual, devendo ser observado o caráter laico (constitucional) previsto para os órgãos de Estado.

§ 10. Devem ser evitadas eventuais polêmicas em comentários ou publicações com discussões virtuais acaloradas, caso uma situação como esta se inicie, o comandante ou chefe da unidade deve informar imediatamente à BM/5, a fim de ser assessorado sobre como proceder para neutralizar ou mitigar a situação.

§ 11. O administrador e responsável pelo perfil institucional deve estar preparado para casos de distorção informacional, por vezes de origem anônima, devendo possuir planejamento de atuação e fluxo definido de ação visando combater cada caso de forma pontual e direta.

§ 12. Deve-se evitar prolongar interações e diálogos quando houver a presença de *trollers* (usuários com comportamento voltado a promover discussão e provocar demais usuários).

§ 13. A moderação com exclusão de comentários negativos de usuários deve ocorrer apenas quando críticas contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação, caso contrário, os comentários devem ser mantidos visíveis e respondidos, na medida do possível.

§ 14. A interatividade é recurso indispensável para que se alcancem resultados esperados pela comunicação que acontece no ambiente das mídias sociais, portanto, deve-se

manter rotina de checagem de conteúdo, sendo que perguntas feitas diretamente por usuários devem ser respondidas sempre que possível, sendo recomendado que alguns comentários recebam respostas, deixando claro que a Instituição está presente e efetivamente envolvida com a participação dos usuários.

§ 15. É importante agradecer cordialmente qualquer tipo de participação, seja crítica, sugestão ou elogio, reconhecendo que nenhuma Instituição é infalível, portanto em caso de erro a falha deve ser admitida e feito o pedido de desculpas, quando conveniente.

§ 16. O objetivo dos perfis setoriais dentro da instituição é de estabelecer conexão com a comunidade local, logo o perfil que possuir mais seguidores em localidade diferente da área em que atua deve mudar a estratégia de publicação a fim de consolidar a finalidade deste canal de comunicação.

Art. 11. É permitido aos perfis institucionais a publicação compartilhada ou *post* colaborativo com órgãos públicos, veículos de imprensa e de outras corporações, desde que tenham relação às atividades da OBM, não sendo autorizado a publicação com perfis pessoais, salvo pessoas públicas de interesse institucional.

§ 1º Os comandantes locais não são considerados neste caso como pessoas públicas de interesse institucional.

§ 2º O responsável pela manutenção do perfil institucional pode realizar campanhas e sorteios dentro do referido perfil, desde que autorizado pelo comando da unidade, ficando ciente de trâmites da legislação brasileira em relação ao tema e obedecendo regras impostas pela própria plataforma utilizada.

Capítulo V

Perfis Pessoais

Art. 12. A criação de perfis pessoais é livre, sendo o criador do perfil responsável pelas próprias interações digitais, devendo observar fielmente o prescrito no Estatuto dos Bombeiros Militares e no Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás, bem como nas demais legislações em vigor.

Art. 13. É vedado ao bombeiro militar:

- I – possuir perfis funcionais vinculados à Corporação;
- II - falar em nome da Instituição sem a devida autorização, pois qualquer publicação utilizando farda ou elementos que identifiquem a Corporação sinaliza como posicionamento institucional, desta forma o bombeiro deve ter zelo com a imagem institucional;
- III - utilizar perfil pessoal para a profusão de notícias falsas (fake news) ou mensagens danosas sobre qualquer pessoa ou instituição, tanto como fonte originária de conteúdo quanto como mero retransmissor de difamações e/ou calúnias;
- IV – publicar, compartilhar, comentar ou curtir postagens polêmicas que possam fomentar desordem social ou gerar comentários ofensivos ao CBMGO ou a outras instituições;
- V - quando fardado ou identificado como bombeiro militar, externar-se publicamente a respeito de assuntos políticos, solicitar votos ou se posicionar a favor ou contra partido, candidato ou causa;
- VI – divulgar ou compartilhar assuntos íntimos que atentem contra o decoro, o que pode prejudicar a imagem de toda a categoria militar e também a da Instituição;
- VII – publicar sobre assuntos que atentem contra a segurança, o pudor, a ética e os valores da Instituição;
- VIII – publicar imagens de conteúdos com dados técnicos e informações sigilosas, tais como documentos classificados;
- IX – realizar críticas à Instituição e ao comportamento de militares, de modo a evitar se contrapor aos princípios da hierarquia e da disciplina;
- X – realizar transmissão ao vivo de ocorrências ou deslocamentos sem autorização da BM/5;

Capítulo VI

Aplicativos de Mensagens

Art. 14. A BM/5 adota o aplicativo *WhatsApp* para comunicar-se com a imprensa sobre atividades e ações realizadas, envio de *releases*, dicas de prevenção e contato rápido e oportuno.

§ 1º As unidades fora da Região Metropolitana de Goiânia estão autorizadas a criar este vínculo com a imprensa local, desde que seja apenas um grupo e inclua o número do plantão da BM/5.

§ 2º É vedada a criação de grupos paralelos ou em outros aplicativos com objetivo de se relacionar com a imprensa.

Art. 15. Aplicativos de mensagens são considerados redes sociais, portanto o simples envio de mensagem que fira qualquer normativa institucional ou encaminhamento para grupos ou para contatos pessoais podem trazer imputações legais.

Parágrafo único. A troca de mensagens privadas e demais atos praticados em redes virtuais podem ser registrados e servir de prova judicial e administrativa, devendo o bombeiro militar manter o bom senso e a postura profissional, evitando incorrer em transgressões disciplinares e/ou crimes de calúnia, injúria, difamação e correlacionados.

Capítulo VII Disposições Finais

Art. 16. A BM/5 é a seção responsável pelo assessoramento em assuntos relacionados à comunicação social, e em caso de dúvida deve ser contatado, antes da publicação, para esclarecimentos acerca da adequação e pertinência do conteúdo a ser postado.

Art. 17. As mídias sociais possibilitam as manifestações saudáveis de companheirismo, os encontros de lazer, troca de ideias, diversidade informativa e cultural e exercício de cidadania, em que o bombeiro militar tem a oportunidade de receber críticas, sugestões e elogios do público interno e externo, contribuindo para a participação democrática e construção de bases sólidas de convívio e respeito na Corporação.

Parágrafo único. Caso o exercício desse direito de manifestação seja utilizado de forma inadequada ou com abuso, surge possibilidade de responsabilização judicial e administrativa do autor.

Art. 18. Em todas as postagens de caráter pessoal é fundamental que a imagem do CBMGO e a segurança orgânica não sejam comprometidas, bem como a segurança e a reputação pessoal de terceiros.

Parágrafo único. Em todas as unidades devem ser realizadas instruções de conscientização sobre cuidados nos meios de tecnologia da informação e comunicações, incluindo utilização de mídias sociais pelos militares.

Art. 19. Os casos omissos nesta norma devem ser reportados à BM/5 e solucionados em última instância pelo Comando Geral.

ANEXO B – TRECHOS DE ENTREVISTAS TRANSCRITAS

Entrevistado A

Período em que chefiou a BM/5: Jan/2017- Out/2020 e Mai/22 – Jul/23

Entrevistador: Tenente Coronel Luiz Eduardo Machado Lobo

Data: 13/06/2025

Local: Comando de Atividades Técnicas

Objetivo da Entrevista: Coletar percepções, experiências e conhecimentos dos ex-chefes da Assessoria de Comunicação Social do CBMGO sobre o uso das redes sociais particulares por agentes de segurança pública e seus impactos na imagem institucional, visando subsidiar a proposição de diretrizes, regras e protocolos.

Bloco 1: Experiência e Percepção Geral sobre Redes Sociais no CBMGO

1. Durante o período em que chefiou a Assessoria de Comunicação Social do CBMGO, como o senhor(a) percebia o papel das redes sociais na comunicação institucional da corporação?

As redes sociais foram ganhando muita importância na divulgação institucional. Até então, para conseguir espaço nos veículos de comunicação em massa tradicionais, dependíamos do interesse deles para que nossas ações fossem divulgadas. Com o aumento da importância e, sobretudo, com a popularização das redes, a corporação conseguiu estabelecer um contato direto, sem precisar do crivo de nenhum editorial. Naquele momento, começamos a entender as mudanças no processo comunicacional e buscamos aperfeiçoar a utilização das redes para aumentar nossa audiência e, em suma, conseguir mais seguidores. O objetivo era fortalecimento da corporação e a melhoria da imagem institucional.

2. Quais eram os principais desafios enfrentados pela Assessoria de Comunicação Social em relação à presença do CBMGO e de seus integrantes nas redes sociais?

A presença de uma instituição militar nas redes sempre foi um desafio. A necessidade de aumentar seguidores ou de ter um vídeo "viralizado" não podia, e ainda

não pode, exceder a identidade institucional. Os valores precisam ser preservados. No entanto, começamos a lidar com uma nova geração de bombeiros que enxergavam as redes como uma oportunidade de engajamento pessoal. O grande problema estava relacionado a encontrar o ponto de equilíbrio entre aproveitar a construção colaborativa da divulgação institucional e a exposição indevida de nossa organização. Houve diversas situações em que publicações de bombeiros militares colocavam o CBMGO em situações constrangedoras ou até mesmo afetavam a imagem da corporação. Controlar e acompanhar o perfil de todos os bombeiros não se mostrava uma medida efetiva. Era necessária a regulamentação e orientação sobre quais conteúdos podiam ser publicados.

3. O senhor(a) considera que houve uma evolução na forma como o CBMGO utiliza as redes sociais para se comunicar com a sociedade ao longo do tempo? Em que sentido?

Conforme as redes foram se popularizando, a instituição buscou acompanhar as mudanças e teve um crescimento constante na adesão de novos seguidores. No Instagram, o @cbmgo chegou a figurar entre os três perfis com mais seguidores entre os corpos de bombeiros do Brasil. Começamos a direcionar campanhas de prevenção, divulgar as ações realizadas e, principalmente, estabelecer contato direto com a sociedade. Todo o processo contou com o apoio dos próprios bombeiros, que começaram a fotografar e filmar as ocorrências de destaque, propiciando bastante conteúdo.

Bloco 2: Impactos das Publicações Pessoais na Imagem Institucional

4. Na sua gestão, foram identificados casos em que publicações de caráter pessoal de militares do CBMGO em suas redes sociais particulares geraram algum tipo de crise de imagem ou repercussão negativa para a instituição? Poderia descrever um ou mais desses casos (sem mencionar nomes específicos, se for o caso)?

Sim, aliás, foram em diversas oportunidades. Durante a pandemia, por exemplo, um bombeiro militar, em seu perfil, gravou um vídeo alarmista condenando as ações que estavam sendo realizadas em determinada prefeitura. Isso gerou um enorme constrangimento para o CBMGO, além de contribuir para o aumento do pânico. Outra situação muito comum eram bombeiros fardados tratando de assuntos polêmicos, que também geravam constrangimentos na corporação. Política, religião, sexualidade, minorias, piadas, enfim, diversos assuntos eram publicados sem filtro e afetavam a organização em maior ou menor intensidade.

5. Em que medida o senhor(a) acredita que as publicações de militares em perfis pessoais, mesmo que sem intenção de representar a instituição, podem ser percebidas como manifestações institucionais pela sociedade?

Não acredito que seja possível desvincular totalmente um perfil pessoal da instituição. Qualquer publicação realizada tem, ou pode ter, reflexo na imagem institucional. Mesmo que haja a intenção de expressar apenas uma opinião pessoal sobre determinado assunto, há um enorme risco de que a publicação seja relacionada à corporação. Conforme já dito, mesmo que não haja nada vinculando ao CBMGO, ainda assim, qualquer situação desconfortável, qualquer comentário polêmico será relacionado à instituição. Por exemplo, alguém que publique um vídeo com teor racista ou mesmo que demonstre concordância com ele por meio de curtidas poderá, certamente, ser relacionado a uma opinião de um bombeiro e exigir posicionamento institucional sobre o assunto.

6. Pelo contrário, o senhor(a) recorda-se de casos em que a exposição digital de militares em suas redes sociais pessoais contribuiu positivamente para a valorização da imagem do CBMGO? Poderia dar exemplos?

Claro. O alcance de nossas publicações é aumentado exponencialmente quando curtido e compartilhado por nossos bombeiros. Se as publicações estiverem dentro dos padrões estabelecidos e respeitarem os valores institucionais, temos a capacidade de aumentar sobremaneira nossa teia de conexões. Isso gera engajamento e aumenta a visibilidade da instituição, fortalecendo nossa imagem na sociedade. Conteúdos que mostrem a instituição, como por exemplo a rotina, curiosidades, equipamentos interessantes e treinamentos, são assuntos que podem melhorar a imagem institucional. Mas reforço aqui a necessidade de que os perfis pessoais, quando falarem da instituição, precisam de regramento e orientações.

7. Como a Assessoria de Comunicação Social lidava com a repercussão de postagens pessoais de militares que geravam crises de imagem? Quais eram os procedimentos adotados?

Os casos eram analisados seguindo cada uma das especificidades. Em algumas situações, era feito contato com o militar e solicitada a retirada imediata da publicação. Em outras, o contato era feito com o comandante do militar em busca de orientação e até mesmo abertura de procedimento disciplinar, dependendo da situação. Não era um trabalho fácil monitorar ou mesmo acompanhar os perfis pessoais dos bombeiros, mas, via de regra, quando havia a

exposição negativa da corporação, a Assessoria acabava tomando conhecimento e buscava a melhor alternativa para solucionar o entrave criado.

Bloco 3: Normativas, Regras e Protocolos Existentes e Necessários

8. Durante sua gestão, o CBMGO possuía normativas ou diretrizes específicas (além do Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás) sobre o uso de redes sociais particulares pelos militares? Quais eram elas e como eram divulgadas?

Sim. A Norma Administrativa nº 12 já trazia algumas orientações sobre o uso das redes. No entanto, devido aos problemas e inúmeros constrangimentos que a instituição enfrentou, durante minha gestão, atualizamos as normas em duas oportunidades. Buscamos, acima de tudo, orientar e facilitar aos bombeiros a melhor forma de usar as redes sociais. E também, obviamente, para que tivéssemos regramentos normativos sobre o assunto. As normas sempre estiveram disponíveis no site da corporação. Foram realizadas também diversas palestras sobre o assunto nas unidades e nos seminários estratégicos.

9. Na sua opinião, as normativas existentes (como as Normas Administrativas CBMGO/NA-12 e CBMGO/NA-17, se aplicáveis ao seu período) foram (ou são) suficientes para regular a conduta dos militares nas redes sociais e prevenir problemas de imagem? O que poderia ser aprimorado?

Suficientes, talvez seja muita pretensão nossa achar que tudo seria resolvido, mas se a instituição conseguir fazer com que os militares entendam e apliquem as citadas normas, já seria um bom ponto de partida. Ao atualizarmos as referidas normas, houve a tentativa de sanar a grande maioria dos problemas que estávamos enfrentando. Contudo, a dinâmica das redes sociais é fluida, e diariamente surgem situações novas que podem não estar adequadamente reguladas pelas normas. Para aprimorar, é necessária orientação, maior divulgação e, principalmente, a correção de atitudes que afrontem as diretrizes normativas. Os “novos” problemas precisam ser identificados e a atualização da norma deve ocorrer periodicamente. Mas volto a ressaltar, é importante que a instituição (do soldado mais moderno até o Comandante Geral) siga as normas para que realmente possa minimizar a possibilidade de novas crises.

10. O senhor(a) acredita que a liberdade de expressão dos militares é adequadamente conciliada com a necessidade de preservar a imagem e a credibilidade da corporação nas redes sociais? Como o equilíbrio pode ser alcançado?

A liberdade de expressão dos militares, especialmente em plataformas como as redes sociais, é um tema complexo e acaba se tornando um grande desafio encontrar o equilíbrio visando a proteção da credibilidade institucional. Para além de qualquer regramento de uso das redes, na condição de militar, nossa conduta é baseada na hierarquia e na disciplina, o que naturalmente impõe limites à nossa postura nesse ambiente. Atualmente, não acredito que esse equilíbrio seja adequadamente conciliado. Apesar das normas existentes, por vezes os limites não são respeitados e os bombeiros acabam criando situações que desgastam a imagem institucional. Na prática, o regramento e a cultura organizacional nem sempre são suficientes para abranger as nuances da comunicação digital e o impacto das publicações individuais na percepção pública da instituição. Há uma lacuna entre a legislação e as dinâmicas das redes sociais. O equilíbrio pode ser alcançado por meio de uma abordagem proativa que combine orientação, educação, normas e diretrizes claras, divulgação da imagem institucional e mecanismos de controle mais efetivos, visando respeitar o direito à liberdade de expressão com a responsabilidade inerente à profissão de bombeiro militar.

11. Quais protocolos ou procedimentos o senhor(a) sugere que sejam criados ou aprimorados para melhor regulamentar o uso das redes sociais pessoais pelos bombeiros militares, de modo a evitar crises de imagem e preservar a coerência da comunicação institucional?

É fundamental que os bombeiros militares recebam treinamentos constantes sobre o uso responsável das redes sociais, abordando não apenas os limites, mas também as implicações éticas e profissionais de suas postagens. O Exército Brasileiro periodicamente lança um plano de comunicação que estende as redes sociais. O objetivo é justamente mostrar aos militares como eles podem contribuir na divulgação das ações da instituição e no fortalecimento da relação com o público. Além das normas e regulamentos, buscam encontrar o equilíbrio entre o que é permitido e o que deve ser evitado. Além de cartilhas ou mesmo um plano de comunicação, é importante que o CBMGO cada vez mais defina claramente os limites aceitáveis. A corporação deve buscar incentivar a Comunicação Institucional positiva nas redes sociais e criar mecanismos eficazes para mediar eventuais problemas antes que se tornem crises. Por fim, acredito que as normas e regulamentos relacionados à conduta nas redes sociais devem ser revisados e atualizados periodicamente, considerando a evolução das plataformas e das práticas de comunicação.

Bloco 4: Conscientização e Alinhamento da Tropa

12. Que tipo de capacitação ou orientação a Assessoria de Comunicação Social oferecia (ou deveria oferecer) aos militares sobre o uso responsável das redes sociais?

De maneira geral, os militares acreditam que o simples fato de criar regulamentos ou normas seja suficiente para controlar a conduta de seus integrantes. No entanto, a quantidade de informações propiciada pelas novas plataformas de comunicação, por vezes, ocasiona uma narcose informacional, que afeta o comportamento em diversas situações. A comunicação é dinâmica e fluida, com isso, é necessário que a corporação busque simplificar as orientações, realize palestras nas unidades e insira nos cursos de formação e especialização conteúdos voltados para esta prática. De maneira geral, o processo informativo precisa ser constante e atualizado. E, claro, os desvios de conduta precisam ser corrigidos imediatamente.

13. Na sua percepção, qual o nível de conscientização da tropa em relação aos riscos e impactos de suas postagens pessoais na imagem institucional?

A cultura organizacional sofre mudanças com o advento das tecnologias e com a chegada de novas gerações. Com a dificuldade da instituição em impor seus valores (hierarquia, disciplina, ética, etc.), é muito comum a falta de senso, o que pode gerar uma relativização das ações e, por consequência, afeta a conscientização da tropa, que não percebe os impactos de suas publicações na imagem institucional. Em suma, não vejo com otimismo a percepção da tropa aos riscos de suas postagens. Acredito que os interesses individuais precedem aos institucionais. A busca em se tornar ou consolidar como “digital influencer” interfere na percepção do que é aceitável sob a ótica da corporação.

14. Que estratégias seriam mais eficazes para promover o alinhamento e a conscientização dos militares do CBMGO sobre os cuidados necessários no comportamento em suas redes sociais particulares?

Diante da escassez de tempo e da demanda institucional, estabelecer qualquer estratégia é um grande desafio. No entanto, é necessário entender a importância do assunto e promover capacitação continuada, destacando temas como a imagem institucional, o impacto das postagens individuais na corporação, a legislação aplicável (normas, estatuto, CEDIME, etc.) e, principalmente, as consequências de condutas inadequadas. A criação de cartilhas com boas práticas, destacando o que é esperado do militar nas redes sociais, é essencial. De maneira geral, é importante aperfeiçoar a comunicação interna com a criação de podcasts e vídeos orientativos, buscando clarear os limites e simplificar a linguagem.

15. Qual o papel do porta-voz oficial da corporação na mediação da relação entre a instituição e o público externo, especialmente no contexto das redes sociais? O senhor(a) percebe uma necessidade de fortalecer esse papel?

A figura do porta-voz oficial da corporação é fundamental, sobretudo durante uma crise de imagem. Ter um representante conhecido favorece a credibilidade e cria familiaridade com a população. Entretanto, a demanda por entrevistas e a diversidade de assuntos que a corporação lida diariamente cria um cenário difícil de ser executado apenas por uma pessoa. Acredito que a variação enriquece, especialmente por podermos colocar a pessoa com mais conhecimento para falar dos assuntos pertinentes. Se pensarmos no contexto das redes sociais, há um grande risco de individualização do perfil ou, pior ainda, a utilização do perfil institucional como trampolim para angariar seguidores para os perfis pessoais. Entendo ser importante fortalecer o papel do porta-voz, sem projetá-lo como a única voz da corporação. O equilíbrio precisa ser encontrado de maneira que as pessoas identifiquem quem é o porta-voz institucional, sobretudo em grandes ocorrências, em situações de crise ou em grandes operações, sem perder a diversidade dos nossos integrantes.

Bloco 5: Sugestões e Recomendações Finais

16. Com base em sua experiência, quais seriam as principais recomendações para a Assessoria de Comunicação Social do CBMGO no que tange à gestão da imagem institucional e ao uso de redes sociais por seus membros?

A gestão da imagem institucional não é uma tarefa fácil. Há inúmeros fatores que interferem na imagem de uma instituição e na sua reputação. Creio que regulamentar e orientar seja o melhor caminho no primeiro momento. Ressalto aqui que o assunto precisa ser tratado no alto comando da instituição, e as orientações seguidas rigorosamente por esses integrantes. A projeção da imagem institucional perpassa pela inserção deste assunto na cultura organizacional. Cada militar é um representante da imagem da corporação e precisa entender isso claramente. Sua postura digital, seus comportamentos nas diversas redes impactam na instituição e essa responsabilidade precisa ser trabalhada desde sua entrada na caserna. Além da cultura, é importante monitorar e mensurar as publicações que tratam da corporação. Não é fácil, mas quem não mede, não gerencia. Por fim, capacitar e educar os integrantes da corporação, deixando claro o que pode e o que não é permitido dentro das redes.

17. Há algo mais que o senhor(a) gostaria de adicionar sobre o tema que não foi abordado nesta entrevista?

Creio que toda a regulamentação e orientações oriundas da Assessoria devam ser cumpridas em sua totalidade pelos integrantes do alto comando, para que não gerem instabilidade e falta de entendimento por parte dos demais integrantes da corporação. Não adianta a regulamentação ter dois pesos e duas medidas.

Entrevistado B

Período em que chefiou a BM/5: De 2013 a 2017

Entrevistador: Tenente Coronel Luiz Eduardo Machado Lobo

Data: 13/06/2025

Local: Comando de Atividades Técnicas

Objetivo da Entrevista: Coletar percepções, experiências e conhecimentos dos ex-chefes da Assessoria de Comunicação Social do CBMGO sobre o uso das redes sociais particulares por agentes de segurança pública e seus impactos na imagem institucional, visando subsidiar a proposição de diretrizes, regras e protocolos.

Bloco 1: Experiência e Percepção Geral sobre Redes Sociais no CBMGO

1. Durante o período em que chefiou a Assessoria de Comunicação Social do CBMGO, como o senhor(a) percebia o papel das redes sociais na comunicação institucional da corporação?

Chefiei a Seção de comunicação social de 2013 a 2017. Nessa época a importância das redes sociais para a comunicação institucional já era uma realidade como uma ferramenta de divulgação institucional.

2. Quais eram os principais desafios enfrentados pela Assessoria de Comunicação Social em relação à presença do CBMGO e de seus integrantes nas redes sociais?

- Quanto ao CBMGO, o principal desafio era a inserção nesse novo modelo de comunicação. Como comunicar utilizando essa nova ferramenta? Por imagens? Vídeos? Muito conteúdo ou pouco conteúdo? Tudo ainda era muito novo.

Quanto aos integrantes do CBMGO, no começo não havia qualquer regulamentação. Depois, como era perceptível o alcance das publicações dos integrantes, tentou-se padronizar por meio de normas e cursos.

3. O senhor(a) considera que houve uma evolução na forma como o CBMGO utiliza as redes sociais para se comunicar com a sociedade ao longo do tempo? Em que sentido?

Houve evolução em todos os sentidos visto que é necessário adaptar-se a essa modalidade de comunicação. As informações relevantes, desde ocorrências ou alguma atividade interessante, começaram a ser divulgadas num tempo muito mais rápido; outro aspecto é que as notícias começaram a ser menores para se adaptar ao formato online.

Bloco 2: Impactos das Publicações Pessoais na Imagem Institucional

4. Na sua gestão, foram identificados casos em que publicações de caráter pessoal de militares do CBMGO em suas redes sociais particulares geraram algum tipo de crise de imagem ou repercussão negativa para a instituição? Poderia descrever um ou mais desses casos (sem mencionar nomes específicos, se for o caso)?

Em 2013 muitos militares faziam publicações. Havia desde fotos sobre ocorrências, onde o militar descrevia o fato, com data, hora e o que aconteceu, expondo o fato ao conhecimento geral antes mesmo do Comando Geral; havia publicações falando mal da corporação, reclamando das escalas, reclamando das viaturas, reclamando de fardamentos; havia fotos de militares fazendo poses.

5. Em que medida o senhor(a) acredita que as publicações de militares em perfis pessoais, mesmo que sem intenção de representar a instituição, podem ser percebidas como manifestações institucionais pela sociedade?

Atualmente é muito difícil desvincular o pessoal do profissional, mas cada comentário e cada postagem refletem sobre a corporação. Tanto é que canais como a CNN, no seu programa de debates, reforça que os comentários dos debatedores não

são os pensamentos da empresa. Nesse sentido, a Coca Cola também solicita aos seus colaboradores que ao publicar algo com a marca da Coca Cola coloquem: **Tenho opinião própria, não falo em nome da Coca-Cola**".

6. Pelo contrário, o senhor(a) recorda-se de casos em que a exposição digital de militares em suas redes sociais pessoais contribuiu positivamente para a valorização da imagem do CBMGO? Poderia dar exemplos?

Não me lembro de nenhum caso específico.

Bloco 3: Normativas, Regras e Protocolos Existentes e Necessários

7. Durante sua gestão, o CBMGO possuía normativas ou diretrizes específicas (além do Código de Ética e Disciplina dos Militares do Estado de Goiás) sobre o uso de redes sociais particulares pelos militares? Quais eram elas e como eram divulgadas?

Como dito anteriormente, não me lembro se em 2013 havia alguma norma sobre as redes pessoais, havia orientação quanto as postagens da Unidade Operacional. Eu me lembro que quando existia um fato de um militar publicando algo em suas redes pessoais que afrontasse os princípios do CBMGO, era solicitado ao militar a retirada da postagem.

8. O senhor(a) acredita que a liberdade de expressão dos militares é adequadamente conciliada com a necessidade de preservar a imagem e a credibilidade da corporação nas redes sociais? Como o equilíbrio pode ser alcançado?

Logicamente a CBMGO pode usufruir de publicações positivas nas redes sociais de seus militares, pois se trata de uma propaganda gratuita para um público que dificilmente seria alcançado pelas Comunicação Social, visto o desinteresse da população em geral em seguir instituições. O problema sempre foi e será o bom senso do militar que faz a postagem. Regular por meio de normas é muito difícil, acho que punir os excessos seriam uma boa forma de controle.

9. Quais protocolos ou procedimentos o senhor(a) sugere que sejam criados ou aprimorados para melhor regulamentar o uso das redes sociais pessoais pelos

bombeiros militares, de modo a evitar crises de imagem e preservar a coerência da comunicação institucional?

Somente um procedimento é capaz de minimizar essa tensão entre o que pode e o que não pode ser publicado nas redes sociais dos BM, que seria cursos para os militares da Corporação. É preciso utilizar-se de exemplos recentes de problemas originados por causa de postagem em redes sociais para promover o convencimento e até mesmo normas gerais de ação. Apenas por meio da educação é que o CBMGO se aproximará do necessário.